

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาดลี มีขอบเขตการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐาน และแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของประกันชีวิตในประเทศไทย
 - 1.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต
 - 2.1 ความหมายของประกันชีวิต
 - 2.2 ประเภทของประกันชีวิต
 - 2.3 ความสำคัญของประกันชีวิต
 - 2.4 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.3 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 - 4.1 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
 - 4.2 ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง
 - 4.3 ด้านอัตราค่าเบี้ยประกัน
 - 4.4 ด้านการให้บริการ
 - 4.5 ด้านผลตอบแทนและสินไหมทดแทน
 - 4.6 ด้านตัวแทนประกันชีวิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด

1. ประวัติความเป็นมาของประกันชีวิตในประเทศไทย

ซูเกียรติ ประมุขผล (2544, หน้า 13) กล่าวว่า การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีการควบคุมเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2472 และในพ.ศ. 2473 มีบริษัทประกันภัยต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกันชีวิตในประเทศไทยถึง 4 บริษัท ในปี พ.ศ. 2474 มีเพิ่มอีกหนึ่งบริษัท แต่แล้วก็เลิกกิจการไปคงเหลือ 4 บริษัท เช่นเดิมจนถึงปี พ.ศ. 2481 จึงได้มีเพิ่มขึ้นอีกบริษัทหนึ่ง รวมเป็น 5 บริษัทด้วยกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2481 จนถึงบัดนี้ ไม่มีบริษัทประกันภัยต่างประเทศเข้ามาดำเนินการประกันชีวิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกเลย และเมื่อเกิดสงครามขึ้นคราวที่แล้ว บริษัทประกันภัยต่างประเทศประเทศทั้ง 5 บริษัท ได้หยุดประกอบการประกันชีวิตในประเทศไทย จึงเป็นโอกาสให้คนไทยริเริ่มทำการประกันชีวิตขึ้น และได้มีบริษัทประกันชีวิตของคนไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2485 สองบริษัท คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด ตลอดเวลาสงคราม โดยเฉพาะตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2488 บริษัทประกันภัยที่ดำเนินการประกันชีวิตในประเทศไทย คงมีเพียงบริษัทไทย 2 บริษัทที่กล่าวแล้วเท่านั้น เมื่อสงครามเลิกแล้วบริษัทต่างประเทศที่หยุดดำเนินการประกันชีวิตในประเทศไทยชั่วคราวได้กลับมาดำเนินการตามเดิมอีก แต่บริษัทที่เข้ามาดำเนินการใหม่ไม่มี คงมีแต่บริษัทที่เคยดำเนินการอยู่เมื่อก่อนสงครามเท่านั้น สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทยนอกจาก 2 บริษัทแล้ว ไม่มีบริษัทใดได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกันชีวิตอีก จนกระทั่ง พ.ศ. 2491 จึงได้มีบริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย และคลังสินค้า จำกัด และ พ.ศ. 2492 มีบริษัทนครหลวงประกันชีวิตอีกหนึ่งบริษัท รวมเป็น 4 บริษัทด้วยกัน เมื่อ พ.ศ. 2492 กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศใช้เงื่อนไขควบคุมกิจการประกันภัยใหม่แทนเงื่อนไขฉบับเดิม

บริษัทประกันภัยต่างประเทศสองบริษัท ซึ่งดำเนินการประกันชีวิตในประเทศไทยมาตั้งแต่แรก คือ บริษัทซันไลฟ์แอสซัวร์นซ์ กัปิตะนิออฟคานาดา กับบริษัท แมนูแฟคเจอร์เรอร์สไลฟ์อินชัวร์นซ์กัปิตะนิ ไม่พอใจเงื่อนไขที่ประกาศใช้ใหม่นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในข้อกำหนดให้วางหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปี ปีหนึ่งเป็นจำนวนหนึ่งในสามของเบี้ยประกันที่ได้รับในประเทศไทย จนกว่าหลักทรัพย์ที่วางไว้จะรวมกันเป็นจำนวนหนึ่งล้านบาท ทั้งนี้ไม่ว่าบริษัทที่ดำเนินการอยู่ก่อนหรือหลังวันประกาศใช้เงื่อนไขนั้น (ใน พ.ศ. 2494) ได้มีการแก้ไขข้อนี้ใหม่เป็นการให้วางหลักทรัพย์ 1 ล้านบาทตั้งแต่แรกประกอบกัน บริษัทต่างประเทศสองบริษัทอ้างว่า การจะนำข้อกำหนดในเงื่อนไขดังกล่าวออกใช้บังคับแก่บริษัทเป็นการไม่ชอบ เพราะบริษัททั้งสองดำเนินการกิจการก่อนวันใช้เงื่อนไขนั้นจึงไม่ควรใช้ย้อนหลัง แต่ทางการถือว่าการกำหนดให้ปฏิบัติดังกล่าวมิใช่เป็นการย้อนหลัง คือ มิได้บังคับให้วางหลักทรัพย์ 1 ใน 3 ของเบี้ยประกันที่เก็บได้ในปีที่แล้ว ๆ มาด้วย คงบังคับแต่ในปีต่อไปหลังจากวันประกาศใช้เงื่อนไขนั้นแล้วเท่านั้น เมื่อบริษัททั้งสองไม่พอใจ จึงได้ถอนตัวออกจากประเทศไทยในปลายปี พ.ศ. 2492 นั้น การถอนตัวของบริษัทต่างประเทศทั้งสองนั้น เข้าใจว่าเป็นเหตุผล

ซึ่งทำให้ประชาชนหันมานิยมบริษัทประกันชีวิตที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย และปรากฏว่าหลังจากนั้นไม่มีบริษัทประกันชีวิตเกิดขึ้นอีก ในปี พ.ศ. 2493 มีหนึ่งบริษัท คือ บริษัท อาคเนย์ ประกันภัย จำกัด พ.ศ. 2494 มีเกิดขึ้นใหม่ถึง 6 บริษัท และมีท่าทีที่จะเกิดขึ้นต่อไปอีกหลายบริษัท แต่รัฐบาลในสมัยนั้นเห็นว่าเท่าที่ได้อนุญาตไปมีจำนวนมากพอควรอยู่แล้ว กระทรวงพาณิชย์ จึงได้ประกาศอนุญาตให้มีบริษัทประกันชีวิตเกิดขึ้นอีก

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด

ประกันชีวิตนครหลวงไทย (2552, ธันวาคม 9) กล่าวว่าบริษัทในเครือธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเดิมคือ บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิต 1 ใน 12 บริษัทใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้นโยบายประกันภัยเสรีของรัฐบาล ก่อตั้งโดยนายอุเทน เตชะไพบูลย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะให้เป็นสถาบันการเงินของประชาชน ที่จะสร้างสวัสดิการให้แก่สังคม บริษัทได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต จากกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2540 ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วเต็มมูลค่า 500 ล้านบาท วันที่ 9 มกราคม 2546 บริษัทได้รับอนุญาตจากกรมการประกันภัยให้ทำการเปลี่ยนชื่อจากบริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด โดยมีธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ และ ชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ (2552, ธันวาคม 9) ได้กล่าวว่าบริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตในเครือธนาคารนครหลวงไทยเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ประกันชีวิต นครหลวงไทย จำกัด หรือ (SIAM CITY LIFE ASSURANCE CO; LTD) เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นที่ยึดจำของลูกค้าเหมือนกับบริษัทในเครืออื่นๆ ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการผนึกกำลัง (synergy) ระหว่างธนาคารและบริษัทในเครือ 5 แห่ง นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการร่วมกันขยายฐานลูกค้า และใช้เครือข่ายสาขาธนาคารเป็นช่องทางในการส่งผ่านบริการทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของบริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจที่นำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารและบริษัทในเครือมากขึ้น และในการเปลี่ยนชื่อของบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย ครั้งนี้ เป็นการเพิ่มความชัดเจนในการเป็นบริษัทในเครือของธนาคารที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตนครหลวงไทยว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความแข็งแกร่งในฐานะที่ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรสำหรับลูกค้ารายย่อยอีกด้วย และปีที่ผ่านมาธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีอัตราการเติบโตของค่าเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (FYP) ผ่านสาขาของธนาคาร เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มากกว่าร้อยละ 50 และมีการพัฒนาพนักงานให้เป็นตัวแทนการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และมีการมุ่งเน้นรูปแบบกรมธรรม์ที่มีจุดเด่นให้ผลตอบแทนที่ดี มีความคุ้มครองสูง สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกมากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตของบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด

บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครอง และมีระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันรวมถึงผลตอบแทนต่าง ๆ ดังนี้

1. แบบ SCI Life 10/2 หมายถึง ชำระค่าเบี้ยประกัน 2 ปี มีความคุ้มครอง 10 ปี

1.1 เงื่อนไขความคุ้มครอง

- 1.1.1 ชำระเบี้ยประกันเพียง 2 ปี คุ้มครอง 10 ปี
- 1.1.2 อายุที่รับประกัน 1 เดือน – 65 ปี
- 1.1.3 ไม่ต้องตรวจสุขภาพทุกอายุ ทุกทุนประกัน
- 1.1.4 ทุนประกันขั้นต่ำ 50,000 บาท
- 1.1.5 เบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท

1.2 ด้านผลประโยชน์

1.2.1 รับเงินคืนทุกปี

- 1) ครบปีที่ 1 - 3 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกัน
- 2) ครบปีที่ 4 - 6 รับเงินคืนร้อยละ 4 ของทุนประกัน
- 3) ครบปีที่ 7 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกัน
รับเงินครบกำหนดสัญญาร้อยละ 205 ของทุนประกัน

1.2.2 รับความคุ้มครอง

- 1) ปีที่ 1 คุ้มครองร้อยละ 100 ของทุนประกัน
- 2) ปีที่ 2 - 10 คุ้มครองร้อยละ 200 ของทุนประกัน

2. แบบ SCI Life 10/5 หมายถึง ชำระค่าเบี้ยประกัน 5 ปี มีความคุ้มครอง 10 ปี

2.1 ผลประโยชน์

2.1.1 ระยะเวลาความคุ้มครอง 10 ปี ระยะเวลาชำระค่าเบี้ยประกัน 5 ปี

2.1.2 อายุที่รับประกัน 1 เดือน 1 วัน ถึง 60 ปี

2.1.3 รับประกันขั้นต่ำ ทุนประกัน 100,000 บาท

2.1.4 สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแบบได้ มีอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายวัน และทุพพลภาพ

2.1.5 รับเงินคืนทุกปีครั้งละร้อยละ 1 ของทุนประกัน เริ่มตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 ถึงสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 4

2.1.6 รับเงินคืนทุกปีครั้งละร้อยละ 5 ของทุนประกัน เริ่มตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 5 ถึงสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 9

2.1.7 รับเงินครบกำหนดสัญญาร้อยละ 155 ของทุนประกัน

2.1.8 รับโบนัสทุกปีเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันตรงกำหนดร้อยละ 1 ของทุนประกัน โดยเริ่มตั้งแต่การชำระค่าเบี้ยประกันภัยปีกรมธรรม์ปีที่ 2 จนถึงปีกรมธรรม์ปีที่ 5

2.2 ความคุ้มครองการเสียชีวิต

2.2.1 ระหว่างปีกรมธรรม์ที่ 1 - 3 ร้อยละ 100 ของทุนประกัน

2.2.2 ระหว่างปีกรมธรรม์ที่ 4 - 10 ร้อยละ 150 ของทุนประกัน

3. แบบ SCI Life 12/8 (S) หมายถึง ชำระค่าเบี้ยประกัน 8 ปี มีความคุ้มครอง 12 ปี

3.1 ผลประโยชน์

3.1.1 ระยะเวลาคุ้มครอง 12 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 8 ปี

3.1.2 อายุที่รับประกัน 1 เดือน 1 วัน ถึง 65 ปี

3.1.3 รับประกันขั้นต่ำ ทันประกัน 100,000 บาท

3.1.4 สัญญาเพิ่มเติมที่สามารถซื้อแนบได้ คือ อุบัติเหตุ, ค่ารักษาพยาบาล,

ค่าชดเชยรายวัน, ค่าทุพพลภาพ

3.1.5 รับเงินคืนทุกปีครั้งละร้อยละ 1.5 ของทุนประกัน เริ่มตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 ถึงสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 7

3.1.6 รับเงินคืนทุกปีครั้งละร้อยละ 8 ของทุนประกัน เริ่มตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 8 ถึงสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 11

3.1.7 รับเงินครบกำหนดสัญญาร้อยละ 200 ของทุนประกัน

3.1.8 รับโบนัสทุกปี เมื่อชำระเบี้ยประกันตรงกำหนดปีละร้อยละ 1 ของทุนประกัน โดยเริ่มตั้งแต่การชำระเบี้ยประกันภัยปีกรมธรรม์ที่ 2 จนถึงปีกรมธรรม์ที่ 8

3.2 ความคุ้มครองการเสียชีวิต

3.2.1 ระหว่างปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 จำนวนร้อยละ 100 ของทุนประกัน

3.2.2 ระหว่างปีกรมธรรม์ที่ 6 จำนวนร้อยละ 130 ของทุนประกัน

3.2.3 ระหว่างปีกรมธรรม์ที่ 7 จำนวนร้อยละ 160 ของทุนประกัน

3.2.4 ระหว่างปีกรมธรรม์ที่ 8 - 12 จำนวนร้อยละ 190 ของทุนประกัน

4. แบบ SCI Life 22/10 หมายถึง ชำระค่าเบี้ยประกัน 10 ปี มีความคุ้มครอง 22 ปี

4.1 การรับผลประโยชน์และความคุ้มครอง

4.1.1 มีเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันเริ่มต้นแน่นอนทุก 2 ปี

4.1.2 เบี้ยประกันสามารถลดหย่อนภาษีได้

4.1.3 รับเงินคืนครบกำหนดสัญญาร้อยละ 180 ของทุนประกันเริ่มต้น

4.1.4 รับความคุ้มครองการเสียชีวิตร้อยละ 180 ของทุนประกันเริ่มต้น

ตลอดระยะเวลาสัญญา

4.1.5 สามารถแนบสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล และอุบัติเหตุ

4.2 การรับประกัน

4.2.1 ระยะเวลาความคุ้มครอง 22 ปี

4.2.2 ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 10 ปี

4.2.3 อายุที่รับประกัน 1 เดือน - 60 ปี

4.2.4 ทุนประกันขั้นต่ำ 100,000 บาท

4.2.5 ตรวจสอบสุขภาพตามเกณฑ์บริษัท

5. แบบ SCI Life 99/20 หมายถึง ชำระค่าเบี้ยประกัน 20 ปี มีความคุ้มครอง 99 ปี
 - 5.1 ผลประโยชน์และความคุ้มครองตามกรมธรรม์
 - 5.1.1 ความคุ้มครองการเสียชีวิตร้อยละ 100 ของทุนประกันตลอดสัญญา
 - 5.1.2 รับโบนัสทุกปีร้อยละ 0.2 ของทุนประกัน เมื่อชำระเบี้ยประกันครบและ

ตรงกำหนด

- 5.1.3 รับโบนัสพิเศษร้อยละ 6.2 ของทุนประกันเมื่อครบปีกรมธรรม์ที่ 20
- 5.1.4 รับเงินครบกำหนดสัญญาร้อยละ 100 ของทุนประกัน

6. แบบ SCI Life A90/10 หมายถึง ชำระค่าเบี้ยประกัน 10 ปี มีความคุ้มครอง 90 ปี

6.1 เงื่อนไขการรับประกัน

- 6.1.1 อายุที่รับประกันภัย 15 - 60 ปี
- 6.1.2 ทุนประกันภัยขั้นต่ำ 200,000 บาท
- 6.1.3 สามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติมแนบได้ คือ อุบัติเหตุ, ค่ารักษาพยาบาลรายวัน

และค่าชดเชยรายวัน

6.2 เงื่อนไขการตรวจสอบสุขภาพ

- 6.2.1 ทุนประกันไม่เกิน 300,000 บาท ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพทุกช่วงอายุ
- 6.2.2 ทุนประกันเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท และอายุไม่เกิน

50 ปี ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ

6.3 ผลประโยชน์และความคุ้มครอง

- 6.3.1 มีความคุ้มครองการเสียชีวิตร้อยละ 100 ตลอดอายุสัญญา
- 6.3.2 รับเงินโบนัสเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันตรงครบกำหนดตามสัญญาร้อยละ 0.25 ของทุนประกัน สำหรับชำระเบี้ยปีที่ 2 - 10
- 6.3.3 รับเงินครบกำหนดสัญญาร้อยละ 100 ของทุนประกันเมื่อผู้รับประกัน อายุ 90 ปี
- 6.3.4 สามารถลดหย่อนภาษีได้ถึง 10 ปี สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี

แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต

1. ความหมายของประกันชีวิต

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของประกันชีวิตไว้ดังนี้

อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ (2541, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย และรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ ค่ารักษาพยาบาล และการสูญเสียรายได้ ในยามชรา โดยที่บุคคลใดได้รับภัยเหล่านี้ จะได้รับเงินเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ครอบครัวของตนเอง

อุกฤษฏ์ ชาวเมืองน้อย (2543, หน้า 145) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การประกันที่บริษัทรับประกันตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับประโยชน์ ผู้เอาประกันชีวิต หรือทายาทของผู้เอาประกันชีวิตในกรณีที่ผู้เอาประกันชีวิตได้เสียชีวิตลง โดยจะมีกำหนดระยะเวลาของสัญญา หรือไม่มีกำหนดระยะเวลาของสัญญาก็ได้แล้วแต่ตกลงกัน หรือจนกว่าผู้เอาประกันยังคงชีพอยู่จนครบกำหนดสัญญา และในการนี้ผู้เอาประกันตกลง จะส่งเงินจำนวนหนึ่งให้บริษัทรับประกัน

ชูเกียรติ ประมูลผล (2544, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การเฉลี่ยภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยชนิดเดียวกัน หรือร่วมกันไม่ว่าภัยนั้นจะเป็นภัยตามธรรมชาติหรือเพราะสภาพสังคมก็ตาม

ศิริวรรณ วัลลิโกตม (2544, หน้า 25) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวขึ้นเพื่อเฉลี่ยภัย เนื่องจากความตายที่เกิดขึ้นก่อนเวลาอันสมควร โดยบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเงินที่เกิดจากการเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ และนำไปลงทุนเพื่อทำหน้าที่ชดใช้ความสูญเสียเนื่องจากความตายของคนกลุ่มนี้ หรือประกันคุณค่าทางเศรษฐกิจ หรือประกันความสามารถในการหารายได้ของหัวหน้าครอบครัว

กรมการประกันภัย (2546, หน้า 18 – 23) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้นเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย และรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อคนใดต้องพบภัยเหล่านี้ โดยเงินก่อนนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันจะ เรียกว่า ผู้เอาประกันชีวิต ส่วนบริษัทจะเรียกว่า ผู้รับประกันชีวิต

ฉัตรชัย เกตุทัต (2547, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การที่มนุษย์กลุ่มหนึ่งรวมกลุ่มกันเพื่อขจัดปัญหาในการดำเนินชีวิตตั้งแต่เกิดไปถึงตาย มนุษย์เกิดมาต้องมีภัยและเผชิญภัยเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงจำเป็นต้องหาทางแก้ไขเพื่อให้ภัยที่เกิดขึ้นนั้นบรรเทาความเสียหาย หรือลดน้อยลงในที่สุด โดยการทำสัญญาเพื่อชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชีวิต และทรัพย์สินของตน

นพวรรณ ชื่อสัตย์ (2547, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การป้องกันหรือทดแทนการสูญเสียรายได้ด้วยเหตุที่จากไปก่อนเวลาอันควร ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนเพื่อเฉลี่ยการเสี่ยงภัยเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ การพิการ และค่ารักษาพยาบาล

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การเฉลี่ยภัยกันในเรื่องของการประกันรายได้ ซึ่งอาจจะเกิดได้หลายทาง ได้แก่ มรณกรรม พิการ (ทุพพลภาพ) หรือในยามชรา ซึ่งไม่สามารถทำงานมีรายได้อีกต่อไป ประกันชีวิตจึงเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้

สมิตตรา เวียงสงค์ (2547, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การประกันภัยแบบหนึ่งที่มีลักษณะให้การพิทักษ์ความสูญเสียทางการเงินและเศรษฐกิจ เนื่องจากการเสียชีวิตของบุคคล การประกันชีวิตจะเป็นตัวจักรในการจัดหารายได้มาแทนที่ให้แก่ครอบครัวของผู้ถึงแก่กรรมอย่างน้อยเป็นบางส่วนของรายได้ที่เคยได้รับ

นภาพร เรืองสกุล (2549, หน้า 69) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การกำหนดวงเงินที่ต้องการความคุ้มครอง และสิ่งที่ต้องการคุ้มครองแล้วทางบริษัทจะกำหนด เบี้ยประกันมาให้ เบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ต้องการคุ้มครองสิ่งที่ต้องการคุ้มครอง ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ต้องการได้รับและอายุของผู้ทำประกัน หลังจากนั้นต้องจ่ายเบี้ยประกัน ให้บริษัทเป็นงวด เพื่อให้บริษัทประกันคุ้มครองหรือรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ เช่น ค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลหรือจ่ายเป็นค่าชดเชยเมื่อเสียชีวิต โดยจ่ายตามเงื่อนไข ความคุ้มครองที่กำหนดเป็นวงเงินไว้ล่วงหน้าแล้ว

กิตติพัฒน์ แสันทวีสุข (2550, หน้า 75) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล อันได้แก่ เสียชีวิต เจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ

ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ (2550, หน้า 54) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การออมเพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สิน หรือรายได้ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อันมีสาเหตุเนื่องมาจากการเจ็บป่วย ภัยอันตราย อุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือตาย

การ์ (Gary, 2009, November 30) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การวางแผนที่แน่นอน ด้วยการทำสัญญาซึ่งหากบุคคลในครอบครัวที่อาจเกิดเหตุร้าย หรือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น หรืออาจเสียชีวิต บุคคลที่เหลือในครอบครัวจะได้รับเงินเพื่อบรรเทา ความเดือดร้อน

ไอ เอ็น จี (ING, 2009, December 1) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง การที่บุคคลสร้างความมั่นใจว่าจะไม่ทำให้ครอบครัวเกิดความเดือดร้อน หากบุคคล เสียชีวิตไป และถ้าบุคคลอยู่จนครบอายุสัญญาจะได้รับเงินประกัน รวมถึงผลตอบแทนต่างๆ

วิกิพีเดีย (Wikipedia, 2009, November 30) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตว่า หมายถึง ข้อตกลงระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน โดยผู้รับประกันจะรวบรวมเงินของ ผู้เอาประกันภัยทั้งหมด แล้วนำไปจ่ายให้กับผู้เอาประกันที่ประสบภัยร้าย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปประกันชีวิตได้ว่า หมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อเฉลี่ยภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต รวมไปถึง การสูญเสียอวัยวะ พิการ ค่ารักษาพยาบาล และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยบุคคลใด ต้องพบภัยเหล่านี้ จะได้รับเงินก้อนเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ครอบครัวของตนเอง

2. ประเภทของประกันชีวิต

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงประเภทของประกันชีวิตไว้ดังนี้

กรมการประกันภัย (2546, หน้า 17 – 19) ได้กล่าวถึงประเภทของประกันชีวิตว่าประเภทของการประกันชีวิตมี 3 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.1 จำนวนเงินเอาประกันสูงโดยทั่วไปประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

1.2 ชำระเบี้ยประกันภัย เป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้ แต่ในการคิดอัตราเบี้ยประกันภัย บริษัทจะต้องยึดหลักการว่า ประกันชีวิตประเภทสามัญต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้น ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยไม่ได้ชำระเบี้ยเป็นรายปี หากผู้เอาประกันถึงแก่กรรมบริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยส่วนที่ยังค้างจ่ายในรอบปีกรมธรรม์นั้น นอกจากจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามเงื่อนไขกรมธรรม์ด้วย

1.3 การพิจารณาประกันจะตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพก็ได้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัทซึ่งจะพิจารณาตามทุนประกัน อายุ สุขภาพของผู้เอาประกัน

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

2.1 จำนวนเงินเอาประกันต่อกรมธรรม์ต่ำ ชำระเบี้ยประกันแต่ละเดือนต่ำ คือ 100, 200, 300, 400, 500 บาท เป็นต้น เหมาะกับผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

2.2 การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน ถ้าผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรมในขณะที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยไม่เต็มปีจะไม่มีการหักค่าเบี้ยประกันภัยส่วนที่ยังชำระไม่เต็มปี

2.3 ทุกกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองทั้งประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุในกรมธรรม์ฉบับเดียวกันจะเลือกซื้อเฉพาะประกันชีวิตไม่ได้ เพราะอัตราเบี้ยประกันภัยได้รวมเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันอุบัติเหตุไว้ด้วยกันแล้ว

2.4 ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพแต่จะมีระยะเวลารอดคอยแทนการตรวจสอบสุขภาพ ระยะเวลารอดคอยจะเป็น 90 วันหรือ 180 วัน ตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บในระยะเวลารอดคอย บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ส่งมาแล้วทั้งหมด ส่วนกรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุในช่วงระยะเวลารอดคอยนี้ บริษัทจ่ายทุนประกันชีวิตรวมทุนประกันอุบัติเหตุให้ และถ้าไม่เสียชีวิตเพราะโรคภัยไข้เจ็บจนพ้นระยะเวลารอดคอยคุ้มครองเต็มตามสัญญา

2.5 กรมธรรม์มีส่วนของการออมทรัพย์และความคุ้มครองควบคู่เสมอ ดังนั้นถ้าผู้เอาประกันชีวิตอยู่จนครบสัญญาก็จะได้รับจำนวนเอาประกันคืนทุกคน

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่มมีลักษณะและเงื่อนไขที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

3.1 การประกันชีวิตแบบกลุ่มแบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตแบบกลุ่มที่นิยมมากที่สุดและมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่ำกว่าการประกันชีวิตแบบอื่นๆ

3.2 หนึ่งในกรมธรรม์คุ้มครองผู้เอาประกันหลายชีวิต ซึ่งแต่ละบริษัทอาจจะกำหนดจำนวนขั้นต่ำไว้ประมาณกลุ่มละ 5 คน หรือกลุ่มละ 10 คนขึ้นไป บริษัทจะออกกรมธรรม์ให้ 1 ฉบับต่อผู้เอาประกันทั้งกลุ่ม และให้ไว้กับนายจ้างหรือผู้ขอเอาประกันและบริษัทออกใบสำคัญในการประกันชีวิตให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มไว้เป็นหลักฐานภายใต้กรมธรรม์หลัก

3.3 ลักษณะความคุ้มครองจะคุ้มครองเฉพาะกรมธรรม์มรณกรรม ไม่มีออมทรัพย์ เพราะโดยทั่วไปจะเป็นการประกันชีวิตประเภทกลุ่มแบบชั่วระยะเวลา 1 ปี และหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติมก็สามารถซื้อเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์เพิ่มเติมได้

3.4 ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกันภัยเพราะทุนประกันภัย และเบี้ยประกันต่ำ

3.5 สามารถเลือกชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปีก็ได้

3.6 การชำระเบี้ยประกันภัยมี 2 ลักษณะ คือนายจ้างชำระเบี้ยประกันทั้งหมด ลูกจ้างต้องเข้าร่วมร้อยละ 100 ของผู้มีสิทธิ์และนายจ้างชำระเบี้ยประกันร่วมกับลูกจ้าง ลูกจ้างต้องเข้าร่วมร้อยละ 75 ของผู้มีสิทธิ์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันนายจ้างคัดเลือกเฉพาะที่เสี่ยงภัยสูงมาทำประกัน

3.7 การเรียกร้องสิทธิตามกรมธรรม์ประเภทกลุ่มเป็นหน้าที่ของนายจ้างหรือผู้ถือกรมธรรม์

3.8 มีการจ่ายคืนเบี้ยประกันชีวิตจากประสบการณณ์ เพื่อเป็นการปรับอัตราเบี้ยของผู้เอาประกันให้ถูกต้องกับความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันกลุ่มนั้น และมีการจ่ายคืนเบี้ยประกันชีวิตจากประสบการณณ์เมื่อสิ้นรอบปีกรมธรรม์

สมาคมประกันชีวิตไทย (2552, ธันวาคม 12) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของประกันชีวิตว่าการประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทสามัญ (ordinary life insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางหรือสูง โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี รายหกเดือน หรือรายสามเดือน การพิจารณารับประกันชีวิตมีทั้งแบบตรวจสอบสุขภาพและไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินเอาประกันภัย และอายุเป็นสำคัญ

2. ประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างต่ำ จึงไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ การพิจารณารับประกันชีวิตอาศัยข้อมูลจากค่าแถลงในใบคำขอเอาประกันภัย โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือนอาจมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลาออกอภัยก็ได้ ระยะเวลาออกอภัย (waiting period) คือระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อพิสูจน์สุขภาพของผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตไม่ต้องจ่ายเงินเอาประกันภัย โดยทั่วไปกำหนดไว้ 180 วัน

3. ประเภทกลุ่ม (group life insurance) คือการรับประกันชีวิตบุคคลหลายคน ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมด ด้วยอัตราเฉลี่ย ไม่ว่าจะป็นอายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันภัยและใช้ เบี้ยประกันภัยอัตราเดียวกับบุคคลทุกคนในกลุ่มนั้นๆ การประกันภัยประเภทนี้อัตราดอกเบี้ย ประกันภัยจะถูกกว่าการประกันภัยประเภทอื่นๆ เหมาะสำหรับพนักงาน ในบริษัทต่างๆ

อรอนงค์ สนธิไทย (2552, หน้า 31 – 32) ได้กล่าวถึงประเภทของประกันชีวิตว่า ปัจจุบันการประกันชีวิตได้จัดรูปแบบออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (ordinary life insurance) เป็นการประกันชีวิต รายบุคคลที่มีจำนวนเงินเอาประกันค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีย รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ให้ความคุ้มครองและการออมทรัพย์ นอกจากนี้ในการพิจารณาว่า จะรับทำประกันชีวิตหรือไม่ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท โดยมีทางเลือกในการชำระ เบี้ยประกันเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน อาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ ตรวจสุขภาพก็ได้ การประกันชีวิตประเภทนี้มีอัตราเบี้ยประกันสูง และสามารถเก็บเบี้ยพิเศษ เพิ่มได้ ในกรณีที่ผู้เอาประกันสุขภาพไม่ดีหรือมีอาชีพที่เสี่ยงภัย นอกจากนี้ผู้เอาประกัน ยังสามารถกู้เพื่อชำระเบี้ยประกันได้ด้วย

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันต่ำ ตั้งแต่ 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งเหมาะสำหรับผู้มีย รายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ เพื่อช่วยเหลือให้ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถทำประกันชีวิตได้ การชำระเบี้ยประกันอาจจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มี การตรวจสุขภาพ การประกันชีวิต ประเภทนี้จะให้ความคุ้มครองและออมทรัพย์ และมีระยะเวลาปลอดคอย ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิต ด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด อัตราเบี้ยประกันประเภทนี้จะต่ำกว่าประเภทสามัญ และ ไม่มีการเก็บเบี้ยพิเศษ รวมทั้งผู้เอาประกันไม่สามารถกู้เพื่อชำระเบี้ยประกันได้ด้วย

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (group life insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของพนักงาน บริษัทเอกชน ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสุขภาพ หรือไม่ตรวจสุขภาพก็ได้ขึ้นอยู่กับ ดุลยพินิจของบริษัท สำหรับอัตราเบี้ยประกันชีวิตประเภทนี้จะต่ำกว่าทั้งประเภทสามัญ และ ประเภทอุตสาหกรรม

จากแนวคิดเรื่องประเภทของประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประเภทของประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทสามัญ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทกลุ่ม ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตแบบรายบุคคล จำนวนเงินเอาประกันตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีการตรวจหรือไม่ตรวจสุขภาพก็ได้ ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาของบริษัท ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีการเอาเงินประกันต่ำ

ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท เหมาะสมกับผู้มีรายได้น้อยไม่มีการตรวจสุขภาพ อัตราเบี้ยประกันของทุกอาชีพใช้เหมือนกันเป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์ หากอยู่ครบสัญญาาก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกัน และประเภทกลุ่ม การประกันชีวิตประเภทนี้บริษัทจะออกกรมธรรม์เพียงหนึ่งฉบับ ต่อผู้เอาประกันทั้งกลุ่ม ซึ่งมี 5 – 10 คนขึ้นไปไม่มีการตรวจสุขภาพ แต่หากถูกปฏิเสธก็จะปฏิเสธทั้งกลุ่มอัตราเบี้ยประกันภัยต่ำกว่าประเภทอื่น ไม่มีการออมทรัพย์เป็นการคุ้มครองแบบปีต่อปี

3. ความสำคัญของประกันชีวิต

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของประกันชีวิตไว้ดังนี้

ฉัตรชัย เกตุทัต (2547, หน้า 20 – 21) ได้กล่าวถึงความสำคัญของประกันชีวิตว่าประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมาก เนื่องจากมนุษย์อาศัยอยู่กันเป็นครอบครัว ซึ่งครอบครัวเปรียบเสมือนหน่วยที่เล็กที่สุดที่ประกอบขึ้นเป็นสังคม หรือชุมชน ดังนั้นมนุษย์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตนี้เป็นเรื่องของแต่ละครอบครัว แต่ละครอบครัวจะมีความสุขมากน้อยเพียงใดนั้นเป็นเรื่องของครอบครัว ถ้าได้พิจารณาแยกรายละเอียดออกมา ประการแรก คือ สามีและภรรยา รองลงมาเป็นบุตร ญาติพี่น้อง การดำรงชีวิตเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของชีวิตมนุษย์ ซึ่งอาศัยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย เป็นต้น การที่จะได้สิ่งเหล่านี้มาก็จำเป็นต้องซื้อ ดังนั้นรายได้และเงินจึงมีความจำเป็น โดยมนุษย์ยอมใช้แรงงานแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะได้เงินหรือรายได้มาจับจ่ายใช้สอย เมื่อเป็นดังนี้แล้ว กำลังหลักสำคัญสำหรับการหาเลี้ยงครอบครัวก็คือ หัวหน้าครอบครัว ถ้าบังเอิญเคราะห์ร้าย หัวหน้าครอบครัวเกิดมอันเป็นไปก่อนระยะเวลาอันสมควร สมาชิกครอบครัวก็จะเกิดความยากลำบาก ซึ่งสภาพเช่นนี้ อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ด้วยเหตุนี้ประกันชีวิตจึงมีความสำคัญต่อบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัว สามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำการประกันชีวิตเพื่อที่จะให้สมาชิกในครอบครัวได้มีเงินเลี้ยงตัวเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้อง และคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ ถึงแม้เงินไม่มากแต่ก็สามารถที่จะลดภาระความเดือดร้อนของครอบครัวได้ในระดับหนึ่ง

นวลพรรณ ส่ำซ่า, และคนอื่นๆ (2550, หน้า 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของประกันชีวิตว่า ปัจจุบันประกันชีวิตมีความสำคัญอย่างมาก หากให้ความหมายของคำว่า ภูมิคุ้มกัน จะหมายถึง สภาพที่ร่างกายมีแรงต้านทานเชื้อโรคที่เข้าสู่ร่างกาย ซึ่งเป็นคำจำกัดความด้านสุขภาพอนามัยเท่านั้น แต่ในทางเศรษฐกิจ เมื่อพูดถึงการมีภูมิคุ้มกันที่ดีหมายถึง ความสามารถในการรับมือกับสิ่งที่มากระทบหรือคุกคามของชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม หรือ ภัยอันตรายจากเหตุตามธรรมชาติ ที่จะทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมลง หากปราศจากภูมิคุ้มกัน ความต้องการสูงสุดในชีวิตของปัจเจกบุคคลอาจแตกต่างกันได้มากมาย แต่ที่แน่นอนที่สุดก็คืออย่างทุกคนต่างต้องการ

ความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตเช่นเดียวกัน ในสังคมที่ระบบคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตอนามัย และทรัพย์สิน ยังทำงานไม่สมบูรณ์เพียงพอบุคคลที่ต้องการความมั่นคงยังจำเป็นต้องมีฐานะการเงินที่ค่อนข้างน้อยในระดับที่มั่นใจได้ว่าเมื่อเจ็บป่วยจะมีเงินรักษา เมื่อทรัพย์สินเสียหายจะมีเงินมาซ่อมหรือสร้างใหม่ หรือแม้กระทั่งเมื่อจากไปโดยไม่คาดคิดคนในครอบครัวจะไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก และสามารถจะดำเนินชีวิตต่อไปตามอย่างที่จะควรเป็น คนในสังคมแบบนี้จะมุ่งแสวงหาความมั่งคั่ง เพราะเชื่อว่าจะนำมาซึ่งความมั่นคงในชีวิตได้ การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญในการบรรเทาทุกข์ของผู้ที่ต้องประสบภัย โดยเป็นเหมือนกองทุนที่บุคคลในสังคมร่วมเฉลี่ยเงินคนละเล็กละน้อยมาสะสมไว้ร่วมกัน เมื่อมีสมาชิกคนใดได้รับความสูญเสีย หรือเสียหายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด กองทุนก็จะจ่ายเงินเพื่อให้ผู้ได้รับความสูญเสียหรือเสียหายนำไปใช้บรรเทาความเดือดร้อนที่ได้รับ ด้วยวิธีนี้ ผู้ที่ได้รับความเสียหายก็จะกลับมาดำเนินชีวิตได้เหมือนหรือใกล้เคียงกับเดิม โดยเงินที่นำมาบรรเทาทุกข์นั้นจะไม่ใช่ภาระที่หนักอึ้งสำหรับใครคนใดคนหนึ่ง ด้วยวิธีนี้ ทำให้ผู้เอาประกันรู้สึกอุ่นใจมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิตและประกอบกิจการงานด้วยความสบายใจขึ้น

ศิรินุช อินละคร (2550, หน้า 113) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประกันชีวิตว่า ประกันชีวิตเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากเป้าหมายทางการเงินที่บุคคลกำหนดไว้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ หากมีความเสี่ยงหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้บุคคลต้องสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นความสูญเสียทางการเงิน สูญเสียอวัยวะ หรือแม้กระทั่งสูญเสียชีวิต เช่น นายสาครตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเก็บเงินทุก ๆ ปี ไว้เป็นทุนการศึกษาบุตร เมื่อนายสาครทำงานเก็บเงินมาได้ 3 ปีแล้ว นายสาครเกิดประสบอุบัติเหตุทำให้เสียชีวิต และครอบครัวของนายสาครก็ไม่มีรายได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ครอบครัวของนายสาครจะไม่มีรายได้สำหรับเป็นทุนการศึกษาบุตร ดังนั้นเป้าหมายที่นายสาครตั้งไว้คือเก็บเงินไว้เป็นทุนการศึกษาบุตรก็จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่นายสาครได้ทำประกันชีวิตไว้ ครอบครัวของนายสาครจะได้รับเงินชดเชย และสามารถนำเงินจำนวนนั้นมาใช้เป็นทุนการศึกษาบุตรต่อไปได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำประกันชีวิตช่วยให้การวางแผนทางการเงินมีความแน่นอนมากยิ่งขึ้น โดยการโอนความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตของบุคคลไปให้กับบริษัทประกัน และจะส่งผลให้บุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินตามที่ต้องการได้

จากแนวคิดเรื่องความสำคัญของการประกันชีวิต ผู้วิจัยสรุปได้ว่าประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมหรือภัยอันตรายจากเหตุการณ์ตามธรรมชาติที่จะทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมลง และจากการที่มนุษย์อยู่กันเป็นครอบครัว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หากผู้ที่เป็นกำลังสำคัญในการเลี้ยงดูครอบครัวบังเอิญเคราะห์ร้าย เกิดมีอันเป็นไปก่อนระยะเวลาอันสมควร สมาชิกในครอบครัวจะเกิดความยากลำบาก ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ นี้ อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นสิ่งที่มนุษย์ต้องการสูงสุดก็คือ ต้องการเกิดความรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยในชีวิต ในยามที่หัวหน้าครอบครัวประสบเคราะห์ร้าย ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็น

เครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการบรรเทาทุกข์ของผู้ที่ต้องประสบภัย โดยบริษัทประกันชีวิต จะจ่ายเงินให้กับผู้ที่ได้รับความสูญเสียจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อที่จะให้สมาชิกในครอบครัว ได้มีเงินเลี้ยงตัวเอง และบุตรได้รับการศึกษาตามปกติ เป็นการแบ่งเบาภาระความเดือดร้อน ในครอบครัว

4. ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตไว้ดังนี้

กรมการประกันภัย (2546, หน้า 21) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่า ประโยชน์ของการประกันชีวิต มีดังนี้

1. ประโยชน์ต่อครอบครัว คือ ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ซึ่งครอบครัว เปรียบเสมือนหน่วยที่เล็กที่สุดที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมหรือชุมชน ความรับผิดชอบขั้นพื้นฐาน ในการดำรงชีวิตเป็นเรื่องของแต่ละครอบครัว

2. ประโยชน์ต่อสังคม คือ แบ่งเบาภาระด้านประชาสงเคราะห์ของรัฐ

3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ ช่วยสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศชาติ ดังนั้นข้อดีของประกันชีวิตที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ คือเป็นแหล่งระดม เงินออมระยะยาว

4. ประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ ช่วยลดความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ เช่น กรณี ผู้เชี่ยวชาญของบริษัทเสียชีวิตลง และทำการดำเนินงานของธุรกิจต้องหยุดชะงัก ถ้ามีการทำประกันชีวิตผู้เชี่ยวชาญของบริษัทไว้ บริษัทจะได้เงินจากบริษัทประกันชีวิตมาทดแทน รายได้ที่ขาดไป และถ้าลูกจ้างนายจ้างทำประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุค่ารักษาพยาบาลไว้ เมื่อลูกจ้างประสบภัยบริษัทประกันชีวิตจะช่วยจ่ายค่าพยาบาล หรือค่าทดแทนมรณกรรม หรือ บำนาญ ให้แก่ลูกจ้างหรือครอบครัวของลูกจ้างแทนนายจ้าง

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ ในรูปธรรมแล้ว ยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมด้วย การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังนิสัยประหยัด ในหมู่ของประชาชนทั่วๆ ไป การประหยัดและรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์มีส่วนเสริมสร้าง และรักษาเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

6. การเพิ่มวงเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้

โครงการพัฒนาความรู้เยาวชน สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย (2548, หน้า 178) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่า การทำประกันชีวิต มีประโยชน์ดังนี้

1. ประกันความเสี่ยงให้กับครอบครัว เหตุการณ์ไม่คาดฝันอาจทำให้หัวหน้า ครอบครัวต้องเสียชีวิตก่อนเวลาอันควรขึ้นเมื่อไรก็ได้ แน่แน่นอนว่าครอบครัวที่อยู่ข้างหลังจะ ขาดรายได้ และขาดความมั่นคงทางการเงิน แต่หากหัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ทำประกันชีวิต บุตรและภรรยา ก็จะได้รับเงินเอาประกัน เพื่อเป็นรายได้ฉุกเฉินเมื่อครอบครัวไม่ให้เดือดร้อนทั้งในแง่ ความเป็นอยู่ และการให้คำปรึกษาแก่บุตรต่อไป

2. ประกันความเสี่ยงให้กับตนเอง แม้บางคนจะโชคดีรอดชีวิตจากภัยที่เกิดขึ้น แต่ก็อาจจะทำให้ทุพพลภาพไม่สามารถหารายได้มาจุนเจือตนเองและครอบครัวได้ การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากการไม่สามารถหารายได้เลี้ยงตนเองได้ แม้บางรายจะทำประกันด้วยทุนประกันไม่มาก อาจจะเพียงพอสำหรับใช้จ่ายไปตลอดชีวิต แต่ก็สามารถแบ่งเบาภาระค่ารักษาพยาบาล และช่วยประทังตนไปได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ให้เป็นภาระแก่คนอื่น

3. ประกันเงินออม เมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น คนในครอบครัวเกิดอุบัติเหตุเสียชีวิตหรือทุพพลภาพมีประกันชีวิต ผู้มีประกันชีวิตจะสามารถนำเงินเอาประกันที่ได้มาช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากเหตุฉุกเฉินเหล่านี้ แทนที่จะต้องดึงเงินออมออกมาใช้ นอกจากการประกันชีวิตจะเป็นการประกันเงินออมแล้ว การทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ยังช่วยส่งเสริมการออมเงินด้วย เพราะแม้ผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตบริษัทก็จะจ่ายเงินเอาประกันคืนให้ตามเวลาที่ตกลงไว้ ได้เงินก่อนมาสะสมไว้อีกก่อนหนึ่ง

4. สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผู้ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันที่จ่ายไปในแต่ละปีไปใช้หักลดหย่อนภาษีได้ตามกฎหมาย โดยหักได้ปีละไม่เกิน 50,000 บาท

กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข (2550, หน้า 72 - 73) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่า การประกันชีวิตจะให้ประโยชน์โดยตรงในด้านการให้ความคุ้มครอง การเสี่ยงภัย หรือการลดและบรรเทาความเสียหาย รวมถึงการให้ประโยชน์ทางอ้อมแก่ผู้เอาประกันชีวิต ครอบครัว และสังคม หลายประการดังนี้

1. ให้ความคุ้มครองต่อตัวผู้เอาประกันชีวิตและครอบครัว การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างหลักประกันทางเศรษฐกิจให้แก่บุคคลและครอบครัว กรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่ความตาย หรือทุพพลภาพ ไม่สามารถทำงานหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวได้ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินตามจำนวนทุนประกัน เพื่อชดเชยรายได้ที่คงสูญเสีย สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อไปอย่างไม่เดือดร้อน แต่กรณีที่ผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่จนครบอายุกรมธรรม์ ผู้เอาประกันจะได้รับเงินตามจำนวนทุนประกันคืนพร้อมกับผลตอบแทนจากการลงทุน แต่การที่ผู้เอาประกันจะได้รับเงินคืนหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข และรูปแบบของกรมธรรม์ที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทประกัน

2. ช่วยให้ผู้รู้จักจัดสรรเงิน และปลูกฝังนิสัยรู้จักเก็บออม การประกันชีวิตจะกำหนดให้มีการส่งเบี้ยประกันเป็นรายงวดที่แน่นอน ถือเป็นเหมือนการบังคับให้ผู้เอาประกันรู้จักจัดสรรรายได้บางส่วนไว้ เพื่อให้สามารถชำระเบี้ยประกันได้ตามกำหนดเวลา นอกจากนี้การประกันชีวิตยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการออมทรัพย์ได้อีกทางหนึ่ง โดยในปัจจุบันมีรูปแบบการประกันชีวิตที่แบ่งเบี้ยประกันออกเป็น 2 ส่วน คือ เพื่อคุ้มครองความเสี่ยง และเพื่อเป็นเงินออม ซึ่งเมื่อครบกำหนดสัญญาตามกรมธรรม์ ผู้เอาประกันจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า เงินครบกำหนดสัญญา

3. เป็นแหล่งช่วยระดมทุนเพื่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชำระให้แก่บริษัทประกันจะมีส่วนที่เป็นความคุ้มครองความเสี่ยง และเงินออมรวมอยู่ด้วย และเมื่อพิจารณาถึงส่วนของเงินออมที่ผู้เอาประกันฝากไว้กับบริษัทประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2549 พบว่ามีเงินฝากอยู่ในธุรกิจประกันชีวิตกว่า 690,000 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนนี้บริษัทประกันชีวิตได้นำไปลงทุนในหลักทรัพย์ และกิจการต่างๆ อย่างมากมาย เช่น เงินฝากธนาคาร การซื้อพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเท่ากับเป็นเงินออมในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนกระตุ้นให้มีการผลิตในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. ช่วยลดภาระแก่สังคมและรัฐบาล ด้วยระบบการกระจายความเสี่ยงของการประกันชีวิต เมื่อผู้เอาประกันประสบภัย ผู้เอาประกัน หรือครอบครัวก็จะได้รับค่าสินไหมทดแทนมาช่วยบรรเทาความเดือดร้อน ไม่ว่าจะเป็สินไหมทดแทนมรณกรรม หรือค่ารักษาพยาบาล ซึ่งภาระของสังคมและรัฐบาลในส่วนนี้จะถูกผลักไปสู่ระบบการประกันชีวิต ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาล ดังนั้นการทำประกันชีวิตจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งตัวคุณในแง่ของการให้ความคุ้มครองและการออม รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอีกด้วย

จากแนวคิดเรื่องประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การทำประกันชีวิตให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันชีวิต ช่วยให้รู้จักการเก็บออมเงิน ช่วยให้มีสิทธิประโยชน์ทางภาษี และเป็นแหล่งช่วยระดมทุน เพื่อการพัฒนาประเทศ ประกันชีวิตให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันชีวิตและครอบครัว หมายถึง หากผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควรหรือทุพพลภาพไม่สามารถหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวและตนเองได้ทำให้ขาดความมั่นคงทางการเงิน บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ตกลงกันไว้ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นการแบ่งเบาภาระทางสังคมและรัฐบาลอีกด้วย ส่วนการช่วยให้รู้จักการออมเงินนั้นหมายถึง การที่ผู้เอาประกันส่งค่าเบี้ยประกันเป็นรายงวดนี้ ก็เป็นการออมทรัพย์อีกวิธีหนึ่ง แม้ผู้เอาประกันไม่เสียชีวิต บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันคืนให้ตามที่ตกลงกันไว้ หรือเรียกว่าเงินครบกำหนดสัญญา การทำประกันชีวิตยังช่วยให้มีประโยชน์ทางภาษี หมายถึง ผู้ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยที่จ่ายไปหักลดภาษีในแต่ละปีได้และการทำประกันชีวิตยังเป็นการระดมทุนเพื่อการพัฒนาประเทศ หมายถึง การที่ผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันให้แก่บริษัทประกัน บริษัทประกันสามารถนำเงินก้อนนี้ไปลงทุนในหลักทรัพย์ และกิจการต่างๆ ได้อย่างมากมาย ซึ่งเป็นการกระตุ้นในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ

วนิดา เพิ่มศิริ (2548, หน้า 105) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ โดยมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นรวมถึงกระบวนการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภคในการกระทำในเวลาต่างๆ

อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์ (2548, หน้า 56) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ลิวัดอน, และเตลลา (Loudon, & Della, 1993, p.53) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (evaluating) ครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consume) สินค้าและบริการ (goods and service)

เอเกล, แบลคเคิลล์, และไมนาร์ด (Egel, Blackell, & Miniard, 1993, p.98) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สชิฟแมน, และกานาก (Schiffman, & Kanak, 1997, p.108) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การประเมิน และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

โมเวน, และมิเชล (Mowen, & Michael, 1998, p.5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ

ปีเตอร์, และโออิสัน (Peter, & Oison, 1999, p. 6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคตามความจำกัดความของสมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกา พฤติกรรมที่แตกต่างเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไป ภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกคิดปละความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ฮอกกินส์, เบส, และคอนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการซื้อสินค้า การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ ในปัจจุบันสินค้าและบริการมีทางเลือกอย่างมาก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การที่มนุษย์จะได้มาซึ่งสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มนุษย์ จะทำการเลือกโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

นภาพรณ หอมอ่อน (2545, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ คำนิยม ทศนคติ ระดับการศึกษา ความเชื่อ เพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

ชูชัย เทพสาร (2546, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำที่มีความละเอียดรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ความสำเร็จที่ต้องการ และหวังไว้

สมบูรณ์ มีนาค (2547, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่ทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ก็คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ อีกรวมทั้งสภาพความพร้อมที่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า จะซื้อดีหรือไม่ อีกรวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ ในขณะที่ทำการตัดสินใจและระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

สายสมร หมุดทอง (2547, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางปฏิบัติที่ต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ และประเมินแล้ว จึงเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่จะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กุลพงษ์ อดิโรจนสกุล (2551, หน้า 25) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง การเลือกดำเนินการจากทางเลือกหลายทาง โดยการคิดหาเหตุผล และผลประกอบการเลือกบนทางเลือก ใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา มีจุดมุ่งหมายแน่นอน เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

แฟรงค์ (Frank, 2003, p.46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการในการรับรู้ทางจิตใจ นำไปสู่การเลือกแนวทางในการปฏิบัติ ในหลายๆ ทางเลือก ในทุกๆ กระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดทางเลือกสุดท้าย และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นการปฏิบัติตามทางเลือกนั้น หรือความเห็นในทางเลือกนั้น

โรเบิร์ต (Robert, 2009, December 13) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาแจกแจงทางเลือกซึ่งมีพื้นฐานจากคุณค่าและความพึงพอใจของผู้ตัดสินใจ การมีหลายทางเลือกให้พิจารณา และไม่เพียงแต่ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้เท่านั้น แต่ต้องเลือกทางที่มีโอกาสสำเร็จสูงสุดและมีประสิทธิผลสูงสุดและทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมาย ความต้องการ และคุณค่า

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด นำมาวิเคราะห์และประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้มาตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการเสมอ

3. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

กุนตาลี รื่นรมย์, เฟลลิตทิพย์ โกเมศโสภา, และสาวิกา อุณหันท์ (2547, หน้า 60 – 63) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า ประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เป็นบุคคล (individual purchasing) จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบสลับซับซ้อน (complex decision making) มีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอน 1 คือ ตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (problem recognition)

ขั้นตอน 2 คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อ (information search)

ขั้นตอน 3 คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ (evaluation of alternatives)

ขั้นตอน 4 คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

ขั้นตอน 5 คือ การประเมินสินค้าหรือบริการที่ได้บริโภคไปแล้ว (post purchase evaluation)

สำหรับการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน ลูกค้าจะผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจใช้เวลาไม่เท่ากันในแต่ละขั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อที่ต้องการ ลักษณะการตัดสินใจประเภทนี้จะพบว่าลูกค้าต้องมีข้อมูลประกอบ เพื่อช่วยในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยอาจต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องมีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีในการให้คำอธิบายหรือตอบคำถามของลูกค้า

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (limited decision making) ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อประเภทแรก แต่จะใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่า เนื่องจากระดับของความเกี่ยวข้อง (degree of involvement) ระหว่างลูกค้าและตัวสินค้า / บริการนั้นจะน้อยกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นตัวการสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ชุดเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน ฯลฯ ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าตามร้านค้าทั่วไป จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถ เวลา หรือความพยายามในการซื้ออย่างมากเหมือนการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตามลูกค้ายังจำเป็นต้องใช้ข้อมูลบางประการของสินค้า หรือบริการ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อแบบความเคยชิน (routine decision making) เป็นการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น การซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องด้วยต่ำ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้เวลา ข้อมูล และความพยายามในการซื้อแต่อย่างใด และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาต่อหน่วยต่ำเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าจึงไม่มีความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นอย่างสั้นและรวดเร็วมาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53 – 54) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกทางใต้จิตใจ เป็นต้น แต่กลับผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (extended problem solving) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ราคาแพง นานๆ ถึงจะได้ซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคยจึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมาก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมาก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจมาจากความเฉื่อย (inertia) ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภครู้สึกว่าก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์ กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 128 – 131) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้า และรับรู้ว่ามีตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (dissonance reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มาก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง เพราะพรมปูพื้นมีราคาแพง และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่กำหนดที่มีราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อทราบว่าความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์มีไม่มาก ผู้ซื้ออาจเดินดูพรมหลายๆ ร้าน เพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสม หรือสามารถหาซื้อได้ง่าย

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้า และเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มาก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักมีความทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับ การสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มาก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมุ่งความพยายามในการซื้อไม่สูงมาก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (variety seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่น เมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความพอใจ

จากแนวคิดเรื่องประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีหลายประเภท ซึ่งสินค้าจะมีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยมาก ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ และจะประเมินสินค้าที่ได้บริโภคไปแล้ว พฤติกรรมประเภทนี้เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน สินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากแต่สินค้ามีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ในการซื้อ หรือเคยใช้สินค้ามาก่อน พฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมแบบจำกัด หากสินค้ามีราคาต่ำ ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้บริโภคจะไม่ต้องใช้ข้อมูล เวลา และความพยายามในการซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าเดิมๆ ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบความเคยชิน ส่วนพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าใหม่ๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง พฤติกรรมเช่นนี้เป็นพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 53 – 55) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น เช่น เมื่อเกิดความหิวจะต้องการอาหาร หรือเมื่อเจ็บป่วยจะต้องการการรักษาพยาบาล หรืออาจจะเป็นความต้องการในระดับสูง หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ ระดับการแสวงหาทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (involvement level) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นๆ และระดับเกี่ยวพันจะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ค่า ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูง

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นๆ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่น จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภท ย่อมจะมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นปกติ

3. ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือการแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น และต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหือชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง

4. ตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปตราหือชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือชื่อนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่ายเงินไข การชำระเงิน สีสี้น ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post - purchase behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 38 - 39) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการโทรศัพท์มือถือถือทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง

3. การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างระบบโทรศัพท์ ระหว่างตรา ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกตราโทรศัพท์ เลือกร้านที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมการตอบสนอง ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ หรือการใช้ คือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และบอกต่อ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 82 – 85) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็น (needs) ที่ต้องมีเครื่องนุ่ง – ห่มร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า ความจำเป็นนี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จัก หรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายใน ความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งด้านบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้องที่เป็นคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่างๆ หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน

2.4 แหล่งทดลอง (experiential sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

2.5 แหล่งเทคโนโลยี (technology sources) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด โดยเกณฑ์ในการประเมินผลจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย เป็นต้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้า และทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าด้วย หากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าต่ำ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำอัดลม จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความทรงจำที่เคยบริโภคน้ำอัดลมมา กระบวนการประเมินผลนี้จะไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคคนนี้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง เช่น รถยนต์เพราะราคาแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกนี้ และถ้าผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความประทับใจ ครั้งต่อไปก็ไม่จำเป็นต้องประเมินผลทางเลือกอีก เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งความไม่พึงพอใจนี้จะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า

อรรถ มณีสิงห์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ้น, และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์ (2548, หน้า 56) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision process) เริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (need) หรือตระหนักถึงปัญหา (problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เสียหายหรือใช้งานไม่ได้ หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น โฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล (search for information) ที่เกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งภายใน อาจค้นหาจากความทรงจำ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะยังไม่สมบูรณ์ จึงทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น โฆษณา หรือจากแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานของทางราชการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาดจะให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่าระดับของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนของตรายี่ห้อที่สนใจ จำนวนร้านค้าที่ไปเยี่ยมชม

องค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนของแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มาค้นหา ความเข้าใจถึงพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง และตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งของกิจการ หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (evaluates) ทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเหล่านี้เกิดจากผลของการรวมตัวกันของทัศนคติ (attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อยี่ห้อ

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1993, pp. 141-149) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (need) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้ว ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุหีบห่อ การจัดการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (community sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรควบคุมครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

3. ขั้นประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ค่าบริการ การบริการเสริม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้บริการมีความเชื่อถือตราบริษัท เอ.ไอ.เอ. มากกว่าความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท เอ.ไอ.เอ. เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การได้รับผลตอบแทนจากการบริการที่สูงสุด และคุ้มค่ากว่ากัน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตราयीหือ มีการเปรียบเทียบบริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่งว่าบริษัทใดให้อัตราประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลักจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่นการใช้บริการกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เมื่อพอใจในบริการเงื่อนไขต่าง ๆ ของบริษัทนั้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความหวัง ผู้บริโภคจะเกิดการความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก เช่น เมื่อใช้บริการของอีกบริษัทหนึ่งแล้วไม่พอใจในการบริการของบริษัทนั้น ก็จะไม่ใช้บริการนั้นอีก หรือไปใช้บริการจากบริษัทอื่นแทนที่มีการบริการที่ดีกว่า

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเป็นความต้องการพื้นฐานหรือการรับรู้ถึงปัญหา ว่าตนจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ เช่นความต้องการเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า เช่น โฆษณาการลดราคา เป็นต้น และจะทำให้เกิดขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลต่อไป ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลทางเลือกหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลของสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความต้องการใช้ของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้ศึกษามา โดยเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสม จึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะระบุคุณลักษณะ ตราผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ เป็นต้น และผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือการตอบสนองความพึงพอใจ จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินทางเลือกใช้สินค้าในครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 56 – 72) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อีก 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม (social forces) ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งในทางลึก และทางกว้าง ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย คริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนปักษ์ใต้ในประเทศไทย เป็นต้น ความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (social economic status) แต่โดยทั่วไปจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลาง และระดับล่างของสังคม เหล่านี้เป็นต้น

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังเป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น หรืออาจจะอยู่ในลักษณะของสมาชิกกลุ่มอ้างอิงที่หมายถึงกลุ่มที่ผู้บริโภคคนนั้นๆ ถือเป็นตัวแทนของตนและพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งรวมถึงลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถที่จะจัดแบ่งประเภทของกลุ่ม ได้ดังนี้

1.4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นสังกัดอยู่ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ สมาชิกชมรมหรือสโมสรที่ผู้บริโภคนั้นสังกัดอยู่ เป็นต้น

1.4.3 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ เป็นต้น

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (family and households) หมายถึง กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงานซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (households) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่รวมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เข้าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน เป็นต้น สถาบันครอบครัวนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และของเด็กเล่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริงคือผู้เป็นพ่อหรือแม่ เหล่านี้คือตัวอย่างที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจภายในครอบครัวหนึ่งๆ นั้น สมาชิกภายในครอบครัวคนใด มีบทบาท และความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ที่มีบทบาท หรืออำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological forces) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วยที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (motivation) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากการยอมรับความต้องการแต่ในบางโอกาสแม้แต่ผู้บริโภคนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วแต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้ไม่เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ หมายถึงแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย (physiological needs) เช่น การซื้อยาบำรุงร่างกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง การซื้อเสื้อผ้าที่

ผลิตจากใยฝ้ายเพื่อความสบายในการสวมใส่ การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิว เหล่านี้เป็นต้น แรงจูงใจอีกประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (psychogenic needs) เช่นการซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคต การซื้อเครื่องสำอาง เพื่อเสริมแต่งหน้าตาให้เป็นที่ชื่นชอบของคนใกล้ชิดเหล่านี้เป็นต้น

2.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่นเมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ หรือการได้ยินเพลงชาติไทยที่จะต้องหยุดและยืนตรง เป็นต้น

2.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่นความหิว ความง่วง ฯลฯ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus-responses theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้นๆ และเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ

2.3.1 แรงกระตุ้น (drive) คือสิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 สัญญาณ (cues) คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น

2.3.3 การตอบสนอง (responses) คือปฏิกิริยาหรือการกระทำของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น

2.3.4 สิ่งสนับสนุน (re-inforcement) คือรางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำ หรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมัย มั่นใจ โลเล เป็นต้น

2.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

สิ่งนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ของผู้บริโภค หรือในการเลือกนักแสดงมาเป็นตัวแทนการนำเสนอ (presenter) ผลัดกันในการโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องคัดเลือกนักแสดงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์การกีฬาจะนิยมนำนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ขณะที่สปูจะนิยมนำนักแสดงสาว หรือนางงามมาเป็นผู้นำเสนอให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูล (information factors) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข่าวสารข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (commercial sources) หมายถึงข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การนำเสนอข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลและข่าวสารในลักษณะนี้นักการตลาดจะสามารถควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดได้ และสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (social sources) หมายถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับจากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้จากกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วยโดยนักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการได้ จึงอาจจะเกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับทราบ ด้วยเหตุนี้การดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดจึงควรตระหนักถึง พื้นฐานการรับรู้ ประสบการณ์การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ผู้บริโภคด้วย

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situational factors) หมายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เป็นต้น

4.1 ชื่อเมื่อไร (when consumers buy) เป็นการทำความเข้าใจเงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเที่ยงวันและหัวค่ำ แต่หากเป็นร้านอาหารโอเคจะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงดึกหรือในช่วงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในรอบปี สำหรับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ต่างๆ ทั้งหมด จะสังเกตได้ถึงถึงความสำคัญของช่วงเวลาฤดูกาล เทศกาล เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 **ซื้อที่ไหน (where consumers buy)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

4.3 **ซื้อทำไม (why consumers buy)** ข้อนี้เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมหมายถึง การคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการเสื้อ ซึ่งผลิตจากใยฝ้าย ย่อมหมายถึงความต้องการความสบายจากการสวมใส่เสื้อผ้า นอกจากนี้ยังพบว่าบ่อยครั้ง ที่การซื้อไม่ได้เกิดจากความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง แต่เป็นความต้องการในอรรถประโยชน์ที่แฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์

4.4 **ซื้ออย่างไร (how consumers buy)** ข้อนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นจากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ หรือความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เป็นต้น

4.5 **เงื่อนไขอื่นๆ (condition under which consumers buy)** ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ปกติจะเดินทางโดยรถประจำทาง อาจจะตัดสินใจโดยสารรถแท็กซี่ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความรู้สึกไม่สบายหรือต้องการความรวดเร็วในการเดินทางมากกว่าปกติ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 250 – 270) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบไม่ใช่ช้อนส้อม ฝรั่งเศสมีดและส้อมกินอาหารไม่ใช่ช้อน

1.2 วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

1.3 ชั้นชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups) กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า และยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับ ความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ และอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด เช่น เด็กบางคนแปร่งฟันตอนเข้า และก่อนนอน แต่บางคนแปร่งตอนเข้าอย่างเดียว เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต ทุกคนจะมีการซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มารวมถึงรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เป็นต้น

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบินเป็นเจ้าของเรือยอร์ช เป็นต้น

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง ตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

4.1 แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมา หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ

4.2.1 การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) ในแต่ละวันบุคคลจะพบสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วบุคคลต้องพบกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้นต่อวัน แต่ก็ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ

4.2.2 การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

4.2.3 การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) บุคคลมักลืมสิ่งที่เรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่ยังเก็บรักษาอยู่ เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง เนื่องจากการเลือกที่จะจดจำนั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ และลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง

4.3 การเรียนรู้ เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (drive) สิ่งกระตุ้น (stimuli) สัญญาณ (cues) การตอบสนอง (responses) และการตอกย้ำ (reinforcement)

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทาง การกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อด้วย ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งบุคคลมักยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่ามีจริง เชื่อว่า คนตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 71 – 81) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (external factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่

1.1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอน จากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน เช่น คนไทย มีนิสัยรักพวกพ้อง ชอบเสียงโชค เชื่อสัจย์ กตัญญู จริงใจ เป็นต้น คนอเมริกันชอบความเป็น อิสระ ความสำเร็จ กิจกรรม ความสนุกสนาน ฯลฯ วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิต ความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น ในประเทศไทย วัฒนธรรมของคนไทย จะมีหลายวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ไทลื้อ ไทล้านนา ไทดำ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ

1.1.3 ระดับชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งระดับของคนใน สังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมี พฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆ กัน โดยสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1) ระดับสูงอย่างสูง (upper uppers) เป็นชนชั้นสูงมีรายได้ มหาศาลและมีทรัพย์สินเงินทองมาก จึงชอบบริจจาคเพื่อการกุศลเป็นจำนวนมาก ส่งบุตรหลาน ให้เรียนโรงเรียนในต่างประเทศ อาศัยอยู่ในบ้านราคาแพง ชอบบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น อัญมณี เพชร พลอย รถยนต์ราคาแพง ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหร่า เป็นต้น

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (lower uppers) เป็นผู้บริหารมืออาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงจากการทำงาน มีการศึกษาดี มีหน้าที่การงานที่ดีระดับผู้บริหารระดับสูงก้าวหน้าขึ้นมาจากระดับกลางด้วยความสามารถของตนเอง มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

3) ระดับกลางอย่างสูง (upper middles) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้จัดการบริษัท มีการศึกษาแบบสนับสนุนลูกหลานให้มีการศึกษาสูง เชื่อมมั่นในระบบการศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาไม่สูงมาก

4) ระดับกลาง (working class) เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในบริษัทที่มีรายปานกลางเกือบสูงซื้อสินค้าราคาไม่สูง แต่มีการบริโภคสินค้าตามแนวโน้มของสังคม เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม การบริโภคจะมีพฤติกรรมที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม

5) ระดับคนทำงาน (working class) เป็นคนทำงานที่ชอบสินค้าราคาถูกและคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึก มีความอ่อนไหวด้านราคา เป็นชั้นที่มีจำนวนมากในสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะไม่เน้นที่ตราสินค้ามาก แต่จะนำเงินในกระเป๋ามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

6) ระดับต่ำอย่างสูง (upper lowers) เป็นคนทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถมาก มีรายได้ต่ำ มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่ำ แต่มีความพยายามที่จะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้บางครั้งพร้อมที่จะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าให้ทัดเทียมคนอื่น

7) ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower lowers) เป็นแรงงานรายได้ต่ำมาก เป็นแรงงานชั่วคราว รับจ้าง การศึกษาต่ำ สภาพความเป็นอยู่ไม่ดี เช่น อยู่ในชุมชนแออัด ต้องการสินค้าในราคาที่ต่ำมาก เพราะมีอำนาจซื้อต่ำ

1.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายแบบ ดังนี้

1) กลุ่มสมาชิก (membership groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน มีอยู่ 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่แรกเริ่ม และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง

2) กลุ่มทะเลาะทะเลาะกัน เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็น หรือ เข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น เด็กวัยรุ่นในสมัยนี้อยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ หรือเด็กวัยรุ่นใฝ่ฝันอยากเป็นนายแบบและนางแบบ เป็นต้น

3) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะข้องเกี่ยวกับ แต่กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มทะเลาะทะเลาะกันของคนบางคนด้วย

4) ผู้นำความคิดเห็น เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

1.2.2 ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น สามีจะซื้อเครื่องซักผ้า ต้องปรึกษาภรรยา เพื่อหาข้อสรุป เมื่อบิดาจะซื้อเครื่องเสียงต้องถามจากลูกชายหรือลูกสาวที่อยู่ในวัยรุ่น

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and status) บทบาท คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. ปัจจัยภายใน (internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.2.1 สิ่งจูงใจ (motivation) สิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา สิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตนเอง เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา คุณดี มีระดับ และสิ่งจูงใจภายนอก ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของตนเอง

2.2.2 การรับรู้ (perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภครับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

- 1) การเลือกเปิดรับสื่อ เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน
- 2) การเลือกที่จะสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
- 3) การเลือกที่จะเข้าใจ การแปลความหมายจากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน
- 4) การเลือกจดจำข้อมูล ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจหรือทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว

2.2.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2.4 ความเชื่อหรือทัศนคติ (beliefs and attitudes) เกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์ มีความเชื่อว่า รถยนต์ยี่ห้อซูซูกิ ทราก่อนอายุ เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อนี้จากความรู้ และความเห็นส่วนตัวที่ได้ฟังได้ยินมาจากบุคคลอื่น

จากแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมซึ่งเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุของวัฒนธรรมย่อยเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและการกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่าง เช่น ชนชาติ ศาสนา ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในสังคม เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาจากสภาพแวดล้อม คือ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ รายได้ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ หากผู้บริโภคมีสิ่งจูงใจจะสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อได้ การรับรู้คือ การทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ หรือการตีความ ซึ่งการตีความของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัท

ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทมีดังนี้

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง บริษัทประกันชีวิตสามารถสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคจนได้รับความไว้วางใจ เลือกให้เป็นบริษัทประกันชีวิต และการที่บริษัทนำสินค้าหรือรูปแบบประกันประเภทต่างๆ เสนอขายต่อลูกค้าผ่านตัวแทนและโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อต่างๆ

จักรชัย คุณโลहित (2547, หน้า 45) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง ชื่อเสียงและบริการของบริษัทประกันชีวิตเนื่องจากมีความประทับใจในบริการที่ดี และการบอกปากต่อปากไปยังบุคคลใกล้เคียง ถึงบริการและภาพลักษณ์ของบริษัท

นพวรรณ ชี้อัตย์ (2547, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง ภาพพจน์ที่แสดงออกมาให้ประชาชนเห็นและเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท เช่น ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มีสาขาที่สามารถให้บริการได้มากมาย และสะดวกรวดเร็ว มีระบบการทำงานที่ดีและทันสมัย

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง บริษัทประกันชีวิตที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัยให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต และมีผลการดำเนินงานเป็นอันดับต้นๆ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชนทั่วไป

โสรัถยา มรรคประเสริฐ (2548, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบธุรกิจที่เป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ และด้านสังคม

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง บริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง บริษัทประกันชีวิตสามารถช่วยลดปัญหาสังคม ชื่อเสียง ประวัติของบริษัท บริษัทประกันชีวิตช่วยระดมเงินออมให้ประเทศ และบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม

สุขใจ น้ำสุต, และอนุชานาฏ เจริญจิตรกรรม (2551, หน้า 200) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง บริษัทที่มีชื่อเสียง และมีการดำเนินงานมาเป็นเวลานานจนเป็นที่เชื่อถือได้

ดัยนา บุญนาค (2552, พฤศจิกายน 21) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง บริษัทประกันชีวิตที่มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความมั่นคง ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน

วิลสัน (Willson, 2009, November 21) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทว่า หมายถึง เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ มีความเป็นผู้นำทางธุรกิจที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง มั่นคงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน

จากความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทที่กล่าวมา สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาเพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง

1.2 การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทมีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิณานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 318) ได้กล่าวถึงลักษณะภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ และคุณสมบัติพิเศษ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อ การใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักเกิดกับเครื่องหมายตรา หรือชื่อตรา

2. สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้าจะพยายามสร้างเค้าโครงเรื่องอารมณ์การทำงานหรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่นรายงานประจำ

3. บรรยากาศ เป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี

4. เหตุการณ์ บริษัทจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น โครงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 97) ได้กล่าวถึงลักษณะภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ดังนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด

2. การเปลี่ยนแปลงและการสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติ หรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ดีดังกล่าว โดยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดี่ยวอาจทำได้เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อ การใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะช่วยกันกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

4. การรักษาสัมพันธภาพอย่างต่อเนื่อง ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ (relationship marketing) การใช้เครื่องมือต่างๆ สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของเราที่มีต่อลูกค้า

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักษิตานนท์ (2550, หน้า 200) ได้กล่าวถึงลักษณะภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีการวางแผนที่ดี การกระทำอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เกิดขึ้นทีละน้อยๆ และค่อยๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์ต้องสร้างแนวคิดเบื้องต้น ได้แก่

1. ค้นหาจุดดี จุดบกพร่อง และจุดอ่อน แห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสู่ทองวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือหน่วยงานต้องการจะสร้างขึ้นในใจของประชาชน
3. คิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยดำเนินการสร้างภาพลักษณ์

จากแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่บริษัทจะต้องกระทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นได้แก่ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เข้มแข็งขึ้น บริษัทต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น ชื่อ, โลโก้ สัญลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิดต่อธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีนั้น สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่แสดงบุคลิกภาพของบริษัท เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักบริษัทมากขึ้น บรรยากาศ เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทได้ดี การรักษาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับบริษัทจะทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอและเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้าด้วย การสร้างเหตุการณ์ หรือการให้ความสนับสนุนในเหตุการณ์ต่างๆ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ได้อีกทางหนึ่ง เช่น โครงการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม เป็นต้น

2. ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง

2.1 ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครอง

ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองมีดังนี้

พัทธญาณี กัจฉปติรินทร์ (2546, หน้า 57) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง ลักษณะคำมั่นสัญญาที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือเงินเอาประกันภัยเมื่อครบกำหนดสัญญา ผู้เอาประกันซึ่งเป็นผู้ซื้อความคุ้มครองต้องตกลงที่จะชำระค่าเบี้ยประกันภัยให้และบริษัทรับประกันภัยจะต้องมีการส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยไว้เป็นหลักฐานการทำสัญญาประกันภัย

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง ข้อตกลงระหว่างผู้รับประกันภัยกับผู้เอาประกันที่จะต้องทำตามสัญญาในกรมธรรม์จะต้องปฏิบัติตามในกรมธรรม์

พันชนันท์ ภูจำปา (2550, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง ความคุ้มครองชีวิตโดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ผู้เอาประกันเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดตามสัญญาในกรมธรรม์ หรือจ่ายให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีและผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาเอาประกัน

ศิรินุช อินละคร (2550, หน้า 116) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกัน รวมทั้งครอบครัวของผู้เอาประกันตลอดระยะเวลาที่เอาประกัน ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่ความตาย หรือทุพพลภาพไม่สามารถหารายได้ได้อีกต่อไป ครอบครัวของผู้เอาประกันจะได้รับเงินชดเชยตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตได้ต่อไป

สุขใจ น้ำมุด, และอนุชานฎ เจริญจิตรกรรม (2551, หน้า 200) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีเกิดการเสียชีวิตหากมีขึ้น หรือเหตุอย่างอื่นในอนาคตดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันชีวิต

ไทยประกันชีวิต (2552, ธันวาคม 12) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง สัญญาที่ผู้เอาประกันตกลงจ่ายค่าเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกัน โดยบริษัทประกันมีหน้าที่จ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้เอาประกัน หรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์

บุชีเนส ดิกชันนารี (Business Dictionary, 2009, December 12) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง สัญญาที่เป็นข้อผูกพันทางกฎหมายระหว่างบริษัทประกันกับผู้เอาประกัน ที่ตกลงกันว่าบริษัทประกันจะชดเชยค่าเสียหาย ซึ่งจะมีการกำหนดวงวดการจ่ายคืนเงิน ความเสี่ยงที่รับประกัน จำนวนเงินค่าเบี้ยประกัน ระยะเวลาในการคุ้มครองไว้ในกรมธรรม์

เดล, และเชลเฟอร์ (Dell, & Schaefer, 2009, December 2) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง การที่บริษัทประกันทำสัญญากับผู้เอาประกัน ถึงผลตอบแทนของประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันจะได้รับ ซึ่งจะอยู่ภายใต้ที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์

ฟาร์โลก ไฟซ์แนนเชียล ดิกชันนารี (Farlex Financial Dictionary, 2009, December 12) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง เนื้อหาสาระของสัญญาประกันภัย โดยนโยบายได้อธิบายถึงรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในการคุ้มครอง ขอบเขตของการคุ้มครอง และการนำไปลดหย่อนภาษีและเบี้ยประกันชีวิต, ประกันสุขภาพ, อื่นๆ บริษัทประกันจะกำหนดข้อสัญญาบังคับใช้ทางกฎหมายได้ บริษัทประกันไม่สามารถบังคับให้ผู้เอาประกันจ่ายค่าเบี้ย แต่ผู้เอาประกันสามารถบังคับให้บริษัทประกันคุ้มครองให้กับผู้เอาประกันได้ ในกรณีที่บริษัทไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญา นโยบายการรับประกันจะมีข้อสัญญาที่เปิดช่องให้บริษัทประกันปฏิเสธความคุ้มครองได้ในกรณีที่ผู้เอาประกันไม่จ่ายค่าเบี้ยประกัน

วิกิพีเดีย (Wikipedia, 2009, December 12) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง สัญญาระหว่างบริษัทประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิต ซึ่งผู้เอาประกันชีวิตตกลงจะชำระเงินให้แก่บริษัทประกัน เป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี

ไวส์เก็น (Wisegeen, 2009, December 2) ได้ให้ความหมายของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า หมายถึง ข้อกำหนดที่บริษัทประกันได้ตกลงกับผู้เอาประกัน ในข้อตกลงนี้จะระบุอยู่ในใบสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งกรมธรรม์ประกันชีวิตนี้สามารถเรียกร้องการประกันประกันที่เป็นตัวเงินหรืออาจเรียกร้องค่ารักษาพยาบาลได้

จากความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัทที่กล่าวมา สรุปได้ว่าเงื่อนไขความคุ้มครอง หมายถึง ข้อตกลงที่บริษัทประกันชีวิตตกลงจะจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้เอาประกันชีวิตเมื่อครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายให้ผู้รับประโยชน์กรณีผู้เอาประกันเสียชีวิต ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

2.2 ลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครอง

ลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองมีดังนี้

โครงการพัฒนาความรู้เยาวชน สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548, หน้า 180 – 181) ได้กล่าวถึงลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า กรมการประกันภัยได้แบ่งกรมธรรม์ประกันชีวิตตามลักษณะการคุ้มครองและผลประโยชน์ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบชั่วระยะเวลา คือ การประกันชีวิตที่มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนที่บริษัทประกันจะคุ้มครองหรือชดเชยค่าสูญเสียชีวิตให้ผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันทุกๆ งวด ตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา หากผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เอาประกันก็เสียค่าเบี้ยประกันทั้งหมดให้บริษัทประกัน และจะไม่ได้เงินชดเชยใดๆ เลย

2. แบบตลอดชีพ คือ กรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิตไม่ว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม บริษัทประกันจะจ่ายเงินตามที่ตกลงไว้ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ เนื่องจากเป็นกรมธรรม์ที่มีระยะเวลายาวนานมากคือคุ้มครองไปตลอดชีวิต ฉะนั้นจะมีเบี้ยประกันค่อนข้างสูง และยังคงเสียเบี้ยประกันเป็นระยะเวลานาน แต่ข้อดีคือครอบครัวที่อยู่ข้างหลังแน่ใจได้ว่าบริษัทประกันชีวิตต้องจ่ายเงินให้ผู้รับผลประโยชน์ให้ในท้ายที่สุด เพราะไม่มีใครหลีกเลี่ยงความตายได้

3. แบบสะสมทรัพย์ เป็นแบบที่นิยมมากกว่า 2 แบบแรก หากผู้เอาประกันมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดสัญญา บริษัทประกันก็จะจ่ายเงินเอาประกันให้ผู้เอาประกัน แต่ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตไปก่อน บริษัทประกันก็จะจ่ายเงินให้กับผู้รับผลประโยชน์ การประกันชีวิตแบบนี้ เบี้ยประกันจะสูงกว่าสองแบบแรก เพราะบริษัทประกันต้องรับความเสี่ยงทั้งสองข้างคือไม่ว่าจะเสียชีวิตหรือไม่ บริษัทประกันก็ต้องเสียเงินให้กับผู้เอาประกัน แต่ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันก็มีมาก เพราะถ้าผู้เอาประกันไม่เสียชีวิต ก็ยังได้เงินคืนจากบริษัทประกัน ถือเป็น การสะสมทรัพย์อีกทางหนึ่ง

4. แบบเงินได้ประจำ บริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้เอาประกัน เมื่อผู้เอาประกันอายุครบ 55 หรือ 60 ปีเป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไข โดยบริษัทจะจ่ายเงินให้เป็นงวดๆ งวดละเท่าๆ กัน สำหรับระยะเวลาที่จ่ายเงินจะยาวเท่าไรนั้นขึ้นกับข้อตกลงคล้ายๆ กับที่รัฐบาลจ่ายเงินบำนาญให้กับข้าราชการที่เกษียณอายุ จึงเรียกได้อีกอย่างว่า การประกันชีวิตแบบบำนาญ

กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข (2550, หน้า 75 - 77) ได้กล่าวถึงลักษณะของเงื่อนไข ความคุ้มครองว่า หากแบ่งการประกันชีวิตตามลักษณะความคุ้มครอง และผลประโยชน์ที่ได้รับ จะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบตลอดชีพ (whole - life insurance) มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนถึงผู้เอาประกันมีอายุ 90 ปี โดยบริษัทประกันจะจ่ายตามจำนวนทุนประกันให้ผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตเท่านั้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่เป็นเสาหลักให้กับครอบครัว เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

2. แบบสะสมทรัพย์ (endowment insurance) เป็นประกันชีวิตที่ผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิต และการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินตามจำนวนทุนประกัน เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับการออมระยะยาว ในทางกลับกัน หากผู้เอาประกันเสียชีวิต ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินตามจำนวนทุนประกันเหมือนแบบตลอดชีพ

3. แบบชั่วระยะเวลา (term insurance) เป็นการประกันชีวิตแบบที่มีระยะเวลาคุ้มครองที่แน่นอน โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินตามจำนวนทุนประกันเฉพาะกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญามีผลบังคับเท่านั้น

4. แบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปี (annuity insurance) เป็นการคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอ เมื่อเกษียณอายุหรือทุพพลภาพ โดยจ่ายให้เป็นงวดๆ จนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต การประกันแบบนี้เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการเงินไว้ใช้จ่ายยามชรา อันเนื่องมาจากการสูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้เอาประกันสามารถขอเปลี่ยนแบบการประกันได้ โดยต้องได้รับการยินยอมจากรบริษัท

ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ (2550, หน้า 103) ได้กล่าวถึงลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองว่า ประกันชีวิตตามลักษณะการคุ้มครอง และผลประโยชน์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. แบบชั่วระยะเวลา (term insurance) เป็นการประกันชีวิตที่มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการที่บริษัทประกันจะคุ้มครองหรือชดเชยค่าสูญเสียให้แก่ผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันทุกๆ งวด ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา หากผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เอาประกันก็เสียค่าเบี้ยประกันทั้งหมดให้บริษัทประกัน และจะไม่ได้เงินชดเชยใดๆ เลย

2. แบบตลอดชีพ (whole – life insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิต ไม่ว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินตามที่ตกลงไว้ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์

3. แบบสะสมทรัพย์ (endowment insurance) เป็นการประกันชีวิตที่เมื่อผู้เอาประกันมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดในสัญญา บริษัทประกันก็จะจ่ายเงินเอาประกันคืนให้แก่ผู้เอาประกัน โดยอาจจะจ่ายเป็นเงินก้อน หรือจ่ายเป็นงวดๆ ตามแต่จะตกลง แต่ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตไปก่อน บริษัทประกันก็จะจ่ายเงินให้กับผู้รับผลประโยชน์ แน่แน่นอนว่าการประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะสูงกว่าสองแบบแรก เพราะบริษัทประกันต้องรับความเสี่ยงทั้งสองข้าง คือ ไม่ว่าจะเสียชีวิตหรือไม่ บริษัทประกันก็ต้องเสียเงินให้กับผู้เอาประกัน แต่ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันก็มีมาก เพราะถ้าผู้เอาประกันไม่เสียชีวิต ก็ยังได้เงินคืนจากบริษัทประกัน ถือเป็นการสะสมทรัพย์อีกทางหนึ่ง

4. แบบเงินได้ประจำ (annuity insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ผู้เอาประกันเมื่อผู้เอาประกันอายุครบ 55 หรือ 60 ปี เป็นต้นไปแล้วแต่เงื่อนไข เพื่อที่จะได้มีเงินไว้ใช้ในยามชรา โดยบริษัทจะจ่ายเงินให้เป็นงวดๆ งวดละเท่าๆ กัน สำหรับระยะเวลาที่จ่ายเงินจะยาวเท่าไรนั้น ขึ้นกับข้อตกลงคล้ายๆ กับที่รัฐบาลจ่ายเงินบำนาญให้ข้าราชการที่เกษียณอายุ จึงเรียกได้อีกอย่างว่า การประกันชีวิตแบบบำนาญ

จากแนวคิดลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองแบ่งออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำแบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน โดยบริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินตามจำนวนทุนประกันเฉพาะกรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่าง

สัญญาจะมีผลบังคับเท่านั้น หากผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดจะไม่ได้รับเงินชดเชยใดๆ เลย แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิตไม่ว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตามหรือจนถึงผู้เอาประกันอายุ 90 ปี ซึ่งบริษัทประกันชีวิต จะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่ผสมผสานระหว่างความคุ้มครองชีวิต และการออมทรัพย์ หากผู้ประกันชีวิตมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดสัญญา บริษัทประกันจะจ่ายเงินเอาประกันให้ผู้เอาประกัน แต่ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตไปก่อน บริษัทประกันจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรก และแบบเงินได้ประจำเป็นการคุ้มครองรายได้ที่สม่ำเสมอ เมื่อเกษียณอายุหรือ อายุครบ 55 หรือ 60 ปี ขึ้นไป โดยบริษัทจะจ่ายเป็นงวดๆ จนกว่าผู้เอาประกันจะเสียชีวิต

3. ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน

3.1 ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน

ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันมีดังนี้

อุกฤษฏ์ ขาวเมืองน้อย (2543, หน้า 197) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทประกันชีวิตเรียกเก็บจากผู้เอาประกันชีวิต สำหรับการออกกรมธรรม์ให้ความคุ้มครอง

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องชำระให้แก่บริษัทประกันชีวิตตามข้อตกลงในกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยอาจจ่ายครั้งเดียวหรือผ่อนส่งเป็นรายงวดก็ได้

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องจ่ายชำระให้แก่บริษัทประกันชีวิตตามข้อตกลงในกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยอาจจ่ายเป็นครั้งเดียว หรือผ่อนส่งเป็นรายงวดก็ได้

นิชากมล ดันติวณิชชานนท์ (2548, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทประกันชีวิตเรียกเก็บเป็นก้อนเดียว หรือเป็นงวดๆ จากผู้เอาประกันชีวิต เพื่อแลกกับการให้ความคุ้มครองที่ทำให้เกิดการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือสูญเสียรายได้ในวัยชราของผู้เอาประกันชีวิต โดยการออกกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกันชีวิต

นพินดา หาญจริง (2549, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายเบี้ยประกันภัยจะจ่ายเป็นรายปี รายหกเดือน รายไตรมาส หรือรายเดือน ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

วิมลวรรณ ชลาชน (2549, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องชำระครั้งเดียว หรือชำระผ่อนส่งเป็นรายงวดก็ได้ เช่น รายปี รายครึ่งปี รายไตรมาส หรือรายเดือน

พัทธานันท์ ภูจำปา (2550, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่เอาประกันชีวิตต้องจ่ายให้บริษัทเพื่อควบคุมครองที่ได้รับจากการประกันชีวิต ซึ่งจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่บริษัทเรียกเก็บจากผู้เอาประกันจะต้องมีจำนวนเพียงพอกับค่าต้นทุน ในการประกอบการรับประกันของบริษัท บวกด้วยกำไรของบริษัท

นวลพรรณ สำซ้ำ, และคนอื่นๆ (2551, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง เงินประกันภัยที่บริษัทประกันได้รับจากผู้เอาประกัน ภายใต้ข้อตกลงในกรมธรรม์

ปิลันธนิศร์ ศรีพิทักษ์ (2551, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในสัญญา ซึ่งมีการจ่ายเบี้ยประกันภัยอาจจะจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน รายไตรมาส หรือรายเดือน ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

อดิสร พิพัฒน์วรพงศ์ (2552, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยตกลงจะชำระเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกันตามที่ระบุไว้ในสัญญา

อรอนงค์ สนธิไทย (2552, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายให้กับบริษัท เพื่อซื้อความคุ้มครองที่จะได้รับจากการประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่บริษัทเรียกเก็บจากผู้เอาประกันจะต้องมีจำนวนเพียงพอกับค่าต้นทุนในการประกอบการรับประกันชีวิตของบริษัท บวกกำไรของบริษัท

ไวชกีก (WisegEEK, 2009, November 30) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินประกันที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายให้กับบริษัทประกันชีวิตเพื่อแลกกับความคุ้มครอง โดยจ่ายตามข้อตกลงในกรมธรรม์

อินเวสทโอพีเดีย (Investopedia, 2009, November 30) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชำระให้กับบริษัทประกันตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ อาจจะชำระครั้งเดียวหรือเป็นรายงวดก็ได้

เจซี เรดมอนด์ (JC Redmond, 2009, November 30) ได้ให้ความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ประชาชนชำระให้กับบริษัทประกัน ตามที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งผู้เอาประกันอาจชำระเป็นรายงวด หรือชำระครั้งเดียวก็ได้

จากความหมายของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันผู้วิจัยสรุปได้ว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันจ่ายให้แก่บริษัทประกันชีวิต เพื่อแลกกับความคุ้มครองที่ได้รับจากประกันชีวิต จำนวนเงินที่จ่ายไปนี้เป็นจำนวนตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา โดยการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตอาจจ่ายเป็น รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนก็ได้ ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

3.2 โครงสร้างพื้นฐานของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต

โครงสร้างพื้นฐานของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตมีดังนี้

พี.เอส.พี (2545, หน้า 16) ได้กล่าวถึงโครงสร้างพื้นฐานของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตว่า ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตเป็นหน้าที่ของนักคณิตศาสตร์ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต คือ อัตราภาระ อัตราดอกเบี้ย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราภาระที่บริษัทใช้ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตได้มาจากการเก็บสถิติการตายของผู้เอาประกันภัยในประเทศไทย โดยแยกตามจำนวนคนตายที่อายุต่าง ๆ กัน ดังนั้นอัตราเบี้ยประกันภัยของคนที่มีอายุต่างกันจึงไม่เท่ากันเพราะอัตราภาระของคนที่มีอายุต่างกันจะไม่เท่ากัน อัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตคือ พิจารณาจากค่าใช้จ่ายดำเนินงานรับประกันภัยของบริษัท ซึ่งได้แก่ ค่าบำเหน็จ ค่าบำเหน็จพิเศษ ค่าตรวจโรค ค่าใช้จ่ายในการขยายงาน และค่าใช้จ่ายดำเนินงานด้านการประกันชีวิตอื่นๆ ซึ่งจะไม่มีการนำค่าใช้จ่ายในการลงทุนของบริษัทมารวมด้วย เพราะว่าค่าใช้จ่ายในการรับประกันของปีแรกสูงมาก ค่าใช้จ่ายดำเนินงานปีแรกจึงสูงตาม ดังนั้น การกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทก็สูงตาม อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากการประกันชีวิตจะมีเงินของผู้เอาประกันฝากสะสมอยู่ที่บริษัท บริษัทต้องให้ดอกเบี้ย บริษัทต้องนำเงินไปลงทุนหาดอกผลต่อ

ธัญลักษณ์ ราช (2549, หน้า 29 – 30) ได้กล่าวถึงโครงสร้างพื้นฐานของอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตว่า

1. การกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตเป็นหน้าที่ของนักคณิตศาสตร์ประกันภัย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต คือ อัตราภาระ อัตราดอกเบี้ย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

2. อัตราภาระที่บริษัทใช้ในการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตได้มาจากการเก็บสถิติการตายของผู้เอาประกันภัยในประเทศไทย โดยแยกตามจำนวนคนตามที่มีอายุต่าง ๆ กัน ดังนั้นอัตราเบี้ยประกันภัยของคนที่มีอายุต่างกันจึงไม่เท่ากัน

3. อัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต คือ พิจารณาจากค่าใช้จ่ายดำเนินงานรับประกันภัยของบริษัท ซึ่งได้แก่ค่าบำเหน็จ ค่าบำเหน็จพิเศษ ค่าตรวจโรค ค่าใช้จ่ายในการขยายงาน และค่าใช้จ่ายดำเนินงานด้านการประกันชีวิตอื่นๆ ซึ่งจะไม่มีการนำค่าใช้จ่ายในการลงทุนของบริษัทมาลงด้วย เพราะว่าค่าใช้จ่ายในการรับประกันชีวิตของปีแรกสูงจะมาก ฉะนั้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรกก็สูงตาม ดังนั้นการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทจึงสูงตาม

4. อัตราผลตอบแทนจากลงทุนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการประกันชีวิตจะมีเงินของผู้เอาประกันฝากสะสมอยู่ที่บริษัท บริษัทต้องให้ดอกเบี้ย ดังนั้นบริษัทจึงต้องนำเงินนั้นไปลงทุนหาดอกผลต่อ

จากแนวคิดโครงสร้างพื้นฐานของอัตราการค้าค่าเบี้ยประกันชีวิตผู้วิชัยสรุปได้ว่าการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตเป็นหน้าที่ของนักคณิตศาสตร์ กำหนดโดยใช้อัตราภาวะ ซึ่งได้มาจากการเก็บสถิติการเสียชีวิตของผู้เอาประกันในประเทศไทย แยกตามอายุของผู้เสียชีวิต ทำให้อัตราค่าเบี้ยประกันของในแต่ละช่วงอายุจึงไม่เท่ากัน อีกหลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตคือ ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ได้แก่ ค่าบำนาญ ค่าตรวจโรค ค่าใช้จ่ายในการขยายงาน และค่าใช้จ่ายดำเนินงานด้านประกันชีวิตอื่น ๆ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนบริษัทประกันชีวิตจะนำเงินของผู้เอาประกันที่มาฝากไว้กับบริษัทไปลงทุนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในด้านอัตราดอกเบี้ยต่อไป

4. ด้านการให้บริการ

4.1 ความหมายของการให้บริการ

ความหมายของการให้บริการมีดังนี้

สมิต สัจฉกร (2543, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

อุกฤษฏ์ ชาวเมืองน้อย (2543, หน้า 265) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เอาประกัน ในการชำระเบี้ยประกันชีวิต โดยจะส่งพนักงานของบริษัทไปบริการเก็บเบี้ยประกันชีวิตจากตัวผู้เอาประกัน แล้วยังสามารถส่งให้ธนาคารที่ผู้เอาประกันชีวิตมีบัญชีอยู่โอนเงินจากบัญชีของตนเพื่อชำระเบี้ยประกันได้ด้วย

อดุลย์ จาดุงคกุล (2544, หน้า 88) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีกำเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเริ่มตั้งแต่รับเอกสารจากลูกค้าและเก็บเบี้ยประกันลูกค้าส่งบริษัท ตลอดจนการบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการเบิกค่าสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้า

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เริ่มตั้งแต่รับเอกสารจากลูกค้า และเก็บเบี้ยประกันลูกค้าส่งบริษัทตลอดจนบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการเบิกค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า

สุนันสา ดนตรีไทย (2548, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ทยา (2549, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่าบริการมีความหมายรวมถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เริ่มตั้งแต่รับเอกสารจากลูกค้า และเก็บเบาะประกัน ลูกค้าส่งบริษัทตลอดจนบริการหลังการขาย ประกอบด้วยทางบริษัทมีการให้บริการที่ดี และรวดเร็ว มีตัวแทนบริการหลังการขาย บริษัทให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และจัดพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

อันเซอร์ส (Answers, 2009, December, 2) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าโดยการแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ การรับเอกสาร การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ สิทธิในการประกัน และความเสียหายที่บริษัทรับประกัน

ลาบอร์ (Labor, 2009, December 2) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าโดยการแจ้งข้อมูลต่างๆ จนถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการจัดการกับข้อเรียกร้องของลูกค้า ซึ่งกับติดต่อกับลูกค้านี้อาจติดต่อทางโทรศัพท์ อีเมลล์ แฟล็กซ์ หรือให้ตัวแทนไปพบลูกค้า เป็นต้น

วิกิพีเดีย (Wikipedia, 2009, December 1) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า หมายถึง การกระทำที่เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า

จากแนวคิดความหมายของการให้บริการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้า โดยการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตั้งแต่การรับเอกสาร เก็บค่าเบาะประกันส่งบริษัทตลอดจนการบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการเบิกค่าสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การบริการยังต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความเท่าเทียมกัน

4.2 ลักษณะของการให้บริการ

ลักษณะของการให้บริการมีดังนี้

สุमितตรา เวียงสงค์ (2547, หน้า 23 – 25) ได้กล่าวถึงลักษณะของการให้บริการว่า การให้บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 สถานที่ (place) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ให้บริการจะต้องแต่งตัวเหมาะสม พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในบริการ

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่จะให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรจะมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรจะมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) ผู้ขายหนึ่งรายจะสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา ซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหข้อจำกัดด้านเวลา จะมีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าด้วย

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับการบริการ ซึ่งในแง่ของผู้ขายสามารถทำการควบคุมคุณภาพการบริการได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นใช้วิธีการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลค่า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (differential pricing)

4.1.2 กระตุ้นในช่วงความต้องการซื้อน้อย (nonpeak demand can be cultivated)

- 4.1.3 การให้บริการเสริม (complementary services)
- 4.1.4 ระบบการนัดหมาย (reservation system)
- 4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้
 - 4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (part – time employees)
 - 4.2.2 วิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพช่วงคนมาก (increased consumer participation)
 - 4.2.3 ให้ลูกค้าส่วนร่วมในการให้บริการ
 - 4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared services)
 - 4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities for future expansion)

กุลพงษ์ อดิโรจนสกุล (2551, หน้า 33 – 34) ได้กล่าวถึงลักษณะของการให้บริการว่า การบริการสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ การบริการไม่สามารถมองเห็นได้ ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น
2. การบริการสามารถแบ่งแยกได้ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อย และขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลายๆ รายได้
3. การบริการมีความไม่แน่นอน ในขณะที่ปัจจัยผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย
4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ การสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ
5. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาอาจไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

จากแนวคิดลักษณะของการให้บริการผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็น ดังนั้นลูกค้าจึงได้ตั้งกฎเกณฑ์ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาไว้ การบริการจึงไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ คือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายเท่านั้น การบริการยังมีความไม่แน่นอน การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจของพนักงาน นอกจากนี้การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย

5. ด้านผลตอบแทนและสินไหมทดแทน

5.1 ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทน

ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนมีดังนี้

อุกฤษฏ์ ชาวเมืองน้อย (2543, หน้า 274) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายตามกรมธรรม์ให้แก่ผู้เอาประกัน หรือผู้รับประโยชน์เป็นเงินก้อนเดียวตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อผู้เอาประกันชีวิตอยู่ ณ วันครบกำหนดสัญญา หรือเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในขณะที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับใช้อยู่

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง เงินปันผลที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยเมื่อครบกำหนดประกันชีวิตที่เป็นจำนวนแน่นอน ซึ่งจะระบุไว้ในสัญญาหรือเรียกว่าเงินครบกำหนดตามเงื่อนไข

ชินสมรรถ ฤกษ์งามเต็ม (2547, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง ทุนประกันที่ผู้รับประกันจ่ายให้ผู้เอาประกันเมื่อครบกำหนดสัญญาโดยไม่รวมผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในการที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนครบสัญญา และไม่รวมผลประโยชน์ทางอ้อมอื่นๆ เช่นการลดหย่อนภาษีเงินได้ และการใช้สิทธิกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำจากบริษัทที่ทำประกัน

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง เงินปันผลที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายให้กับผู้เอาประกันเมื่อครบกำหนดสัญญาประกันชีวิตที่เป็นจำนวนแน่นอน ซึ่งจะระบุไว้ในสัญญาหรือเรียกว่า เงินครบกำหนดตามเงื่อนไข

วิจิต พัฒนาบรรจงกุล (2549, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับเมื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญากรมธรรม์ ซึ่งผู้เอาประกันเลือกที่จะฝากไว้กับบริษัทต่อไปหรือให้บริษัททำการหักลดกับเบี้ยประกันชีวิตที่จะต้องจ่ายในงวดต่อไป ดังนั้นเงินปันผลที่ค้างอยู่กับบริษัทก็จะถูกนำไปลงทุนหาผลประโยชน์ต่อเนื่องไปอีก หรือกรณีจ่ายให้เมื่อเกิดบาดเจ็บหรือสูญเสียความสามารถใดๆขึ้น

วิมลวรรณ ชลาชน (2549, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทน และเงินค่าสินไหมทดแทนว่า หมายถึง การที่ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับผลประโยชน์ได้เรียกร้องให้บริษัทประกันชีวิตที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์จ่ายเงินชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับผลประโยชน์

อังคาร มาตรคำมี (2549, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง วงเงินเอาประกันที่ผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันครบอายุสัญญา นอกจากนี้ยังมีเงินปันผลและเงินคืนที่จะจ่ายให้กับผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับตามช่วงเวลาที่กำหนดตามกรมธรรม์

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง การที่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ได้เรียกร้องให้บริษัทประกันชดเชยค่าเสียหายให้ตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญาประกันภัยภายหลังความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ จำนวนเงินที่บริษัทประกันภัยจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์

อดิศร พิพัฒน์วรพงศ์ (2552, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันตกลงจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน ในกรณีมีวินาศภัยตามที่ระบุไว้ในสัญญาเกิดขึ้นในอนาคต

อดัม (Adam, 2009, December 1) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง การที่บริษัทประกันจ่ายเงินช่วยเหลือและเงินชดเชยให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรือครบกำหนดสัญญา ภายใต้อัตนสัญญาที่ได้ทำสัญญาไว้

อีโคโนมี (Economy, 2009, December 14) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง เป็นผลประโยชน์ที่ช่วยผู้ซื้อประกันชีวิต ในการต่อสู้กับความสูญเสียและความเสี่ยงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ผู้ซื้อประกันชีวิตนั้นซื้อเพื่อกำจัดความเสี่ยงในการสูญเสียในอนาคตโดยการจ่ายเบี้ยประกัน ขณะเดียวกันบริษัทประกันจะสร้างความมั่นใจในการได้ชำระคืนเงินในกรณีที่เกิดการสูญเสีย นอกจากนี้ยังมีผลประโยชน์อื่นๆ เช่น การลดหย่อนภาษี และผลประโยชน์ทางเลือกเพิ่มเติมจากการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ เป็นต้น

ทิม (Tim, 2009, December 2) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่ได้มาหลังจากผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือเมื่อครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ อาจจะได้รับเป็นช่วง หรือได้รับครั้งเดียวเมื่อสิ้นสุดอายุกรมธรรม์

วิกิพีเดีย (Wikipedia, 2009, December 12) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนว่า หมายถึง การจ่ายเงินที่บริษัทประกันชีวิตตกลงจะจ่ายให้ผู้เอาประกันตามเงื่อนไขเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ โดยอาจจ่ายเป็นงวดๆ หรือเป็นเงินก้อน บางประเทศอาจรวมค่าทำศพไว้ด้วย

จากแนวคิดความหมายของผลตอบแทนและสินไหมทดแทนผู้วิจัยสรุปได้ว่า หมายถึง เงินปันผลหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่บริษัทประกันต้องจ่ายชดใช้ให้กับผู้เอาประกัน ซึ่งจะระบุการจ่ายเงินไว้ในกรมธรรม์ อาจจ่ายเป็นรายงวดหรือจ่ายเป็นเงินก้อน สิทธิประโยชน์นี้ ยังรวมไปถึงการลดหย่อนภาษี และผลประโยชน์ทางเลือกเพิ่มเติมด้วย

5.2 หลักการจ่ายผลตอบแทนและการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

หลักการจ่ายผลตอบแทนและการชดใช้สินไหมทดแทนมีดังนี้

อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ (2552, หน้า 17) ได้กล่าวถึงหลักการจ่ายผลตอบแทนและการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ดังนี้

1. หลักการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง สัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายกรมธรรม์เป็นสัญญาที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดกับชีวิตและร่างกาย จำนวนเงินค่าสินไหมทดแทนที่จ่ายจึงยึดหลักค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปจริง แต่ไม่เกินวงเงินความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันภัยซื้อไว้

2. หลักการร่วมชดใช้สินไหมทดแทน ในกรณีที่มีการทำประกันสุขภาพไว้หลายบริษัท เมื่อเบิกค่าสินไหมจากบริษัทหนึ่งได้ไม่เต็มจำนวนตามที่จ่ายจริง สามารถเบิกจ่ายกับบริษัทถัดไปได้จนเต็มจำนวนเงินที่ได้จ่ายจริง เช่น ผู้เอาประกันภัยซื้อค่าห้องไว้กับบริษัท A คุ้มครองวันละ 1,000 บาท หากผู้เอาประกันภัยเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยในค่าห้องวันละ 1,800 บาท ผู้เอาประกันภัยสามารถเบิกจากบริษัท A ได้ 1,000 บาท และเบิกจากบริษัท B ได้อีก 800 บาท เป็นต้น

3. หลักสาเหตุใกล้ชีวิต การจ่ายค่าสินไหมทดแทนจะต้องจ่ายจากความเสียหายที่เกิดจากภัยที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น การประกันค่ารักษาพยาบาลจะชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ การประกันอุบัติเหตุจ่ายค่าสินไหมทดแทนการที่ผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุทำให้เสียชีวิต สูญเสียอวัยวะหรือทุพพลภาพ เป็นต้น

เอกศักดิ์ ปรีชา (2552, ธันวาคม 12) ได้กล่าวถึงหลักการจ่ายผลตอบแทนและการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนว่าประกอบด้วยหลักการชดใช้ค่าสินไหมตามความเป็นจริง หลักการร่วมชดใช้สินไหมทดแทนและหลักสาเหตุใกล้ชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ หลักการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของกรมธรรม์เพิ่มเติมแนบท้ายกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดกับชีวิตและร่างกาย เช่น ค่ารักษาพยาบาล การจ่ายค่าสินไหมทดแทนเป็นการจ่ายชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เมื่อผู้เอาประกันภัยเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บนั้นจำนวนเงินค่าสินไหมทดแทนที่จ่ายจึงต้องยึดหลักค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปจริง และในกรณีที่มีการทำประกันสุขภาพไว้หลายบริษัท เมื่อเบิกค่าสินไหมได้ไม่เต็มจำนวนตามที่จ่ายจริงสามารถที่จะเบิกจากบริษัทถัดไปได้จนเต็มจำนวนตามที่จ่ายจริงได้ และในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนจะต้องจ่ายจากความเสียหายที่เกิดจากชีวิตที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เช่น การประกันค่ารักษาพยาบาลจะชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ การประกันอุบัติเหตุจ่ายค่าสินไหมทดแทนการที่ผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุทำให้เสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพ เป็นต้น

บางกอกสยาม (2552, ธันวาคม 13) ได้กล่าวถึงหลักการจ่ายผลตอบแทนและการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนดังนี้

1. หลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง เป็นข้อกำหนดมิให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประกันภัยได้รับกำไรจากการเกิดวินาศภัยตามสัญญาอันจะเป็นเหตุชักจูงให้มีการเกิดวินาศภัยโดยเจตนา เพื่อหวังจะได้รับผลประโยชน์จากสัญญาประกันภัย หลักข้อนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อสังคม

2. หลักการรับช่วงสิทธิ์เนื่องจากสัญญาประกันภัยเป็นสัญญาเพื่อการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง เมื่อผู้รับประกันภัยได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยแล้ว ผู้รับประกันภัยย่อมได้สิทธิ์ทุกอย่างที่ผู้เอาประกันภัยมีอยู่ รวมทั้งหลักประกันแห่งหนึ่งนั้นไปทั้งหมด ซึ่งเรียกว่า การรับช่วงสิทธิ์ หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยเข้าไปใช้สิทธิ์ทั้งปวงของผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประกันภัย เท่าจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่ผู้รับประกันภัยได้จ่ายไปด้วยอำนาจของกฎหมาย หลักการรับช่วงสิทธิ์ได้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง เพื่อให้บุคคลภายนอกซึ่งเป็นผู้ก่อวินาศภัยนั้นต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่ตน ได้กระทำให้ตามกฎหมาย และเพื่อให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประกันภัยที่ได้รับค่าสินไหมทดแทนไปตามความเสียหายที่แท้จริงแล้วไม่มีสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายจำนวนนั้นจากบุคคลภายนอกซึ่งเป็นผู้ก่อความเสียหายได้ อีกเพราะสิทธิ์ดังกล่าวผู้รับประกันภัยได้รับช่วงไปตามกฎหมายแล้ว ผู้เอาประกันภัยจะเรียกร้องค่าเสียหายจำนวนเดียวกันทั้งจากผู้ก่อวินาศภัยและผู้รับประกันภัยไม่ได้ และไม่ว่ากรณีใดผู้รับประกันภัยจะรับช่วงสิทธิ์ไปเกินกว่าจำนวนที่ตนจ่ายค่าสินไหมทดแทนไปไม่ได้ วินาศภัยที่อยู่ในความรับผิดชอบต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้น มีทั้งกรณีที่เกิดขึ้นด้วยการกระทำของมนุษย์ และกรณีที่เกิดขึ้นนอกเหนือการกระทำของมนุษย์ เช่นภูเขาไฟระเบิด แผ่นดินไหว ไฟผ่า อุทกภัย วาดภัย เป็นต้น การรับช่วงสิทธิ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเป็นวินาศภัยที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์เท่านั้น และผู้ก่อให้เกิดวินาศภัยนั้นจะต้องไม่ใช่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประกันภัย เพราะการเกิดวินาศภัยด้วยความทุจริต หรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัยนั้น ถือว่าเป็นภัยในทางศีลธรรมที่ผู้รับประกันภัยไม่ต้องรับผิดชอบชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยอยู่แล้ว กรณีดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าหลักการรับช่วงสิทธิ์กับหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การที่ผู้รับประกันภัยจะรับช่วงสิทธิ์จากการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของตนได้ ต้องเป็นการจ่ายค่าสินไหมทดแทนอันเนื่องมาจากเกิดวินาศภัยที่อยู่ในความรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัยเท่านั้น การจ่ายค่าสินไหมโดยสำคัญผิดว่าตนมีความรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัย เช่น สำคัญผิดว่าผู้เอาประกันภัยมีส่วนได้เสียในวัตถุที่เอาประกันภัยในขณะที่เกิดวินาศภัย หรือโดยสำคัญผิดว่ากรรมธรรม์ประกันภัยมีผลใช้บังคับในขณะที่เกิดวินาศภัยก็ดี ผู้รับประกันภัยไม่มีสิทธิ์รับช่วงสิทธิ์จากผู้เอาประกันภัย อย่างไรก็ตามการเกิดวินาศภัยในบางกรณีมีปัญหาว່ายอยู่ใน

ความรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัยหรือไม่ ซึ่งการจะตีความให้ยุติเป็นอย่างไรอย่างใด ก็ยากที่จะกระทำได้ชัดเจน เว้นแต่จะต้องนำคดีไปสู่ศาล เพื่อให้ศาลวินิจฉัยชี้ขาด ซึ่งทั้งผู้รับประกันภัยและผู้เอาประกันภัยไม่ประสงค์จะทำเช่นนั้น จึงตกลงจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกวิธีการนี้ว่าสินไหมทดแทน ให้ผู้เอาประกันภัยรับไปบรรเทาความเสียหายนั้น ผู้รับประกันภัยย่อมไม่ได้รับช่วงสิทธิ์ตามกฎหมาย หลักข้อนี้ เป็นหลักที่ใช้เฉพาะการประกันวินาศภัย ไม่สามารถนำไปใช้กับการประกันชีวิตได้

3. หลักการเฉลี่ยหลักเกณฑ์นี้เป็นสิ่งสนับสนุนหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง เช่นเดียวกับหลักการรับช่วงสิทธิ์ และหลักในข้อนี้ใช้เฉพาะกับสัญญาประกันวินาศภัยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หลักการเฉลี่ยนี้จะเกิดขึ้นเมื่อประกอบด้วยข้อสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 3.1 มีกรรมกรรมประกันวินาศภัยสองฉบับหรือมากกว่านั้น
- 3.2 กรรมกรรมนั้นต้องคุ้มครองภัยชนิดเดียวกัน
- 3.3 กรรมกรรมนั้นต้องคุ้มครองส่วนได้เสียอันเดียวกันของผู้เอาประกันภัย
- 3.4 กรรมกรรมนั้นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุที่เอาประกันภัยเดียวกัน
- 3.5 ทุกกรรมกรรมต้องมีผลบังคับในเวลาที่เกิดความเสียหาย

หลักการเฉลี่ยนี้มีความมุ่งหมายให้ผู้รับประกันภัยในวัตถุที่เอาประกันภัยอันเดียวกัน ความเสี่ยงภัยอันเดียวกัน ต้องรับผิดชอบในส่วนของความเสียหายที่ผู้รับประกันภัยแต่ละคนมีอยู่ตามสัญญาประกันภัยแต่ละฉบับเป็นอัตราส่วน (pro rata) กับจำนวนเงินที่ตนได้รับประกันภัยไว้ ฉะนั้นแม้ผู้เอาประกันภัยจะมีกรรมกรรมหลายฉบับ เมื่อมีการจ่ายค่าสินไหมทดแทนผู้เอาประกันภัยก็ยังคงได้รับค่าสินไหมทดแทนเท่าที่เกิดความเสียหายจริงเท่านั้น

4. หลักสาเหตุใกล้ชิดพอจะสรุปได้โดยสังเขปว่าเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญและมีน้ำหนักมากที่สุด ที่ทำให้เกิดความเสียหายขึ้น หลักสาเหตุใกล้ชิดนี้ นำมาใช้ในการประกันภัยเพื่อจะพิจารณาว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากหรือเป็นผลโดยตรงอันใกล้ชิดของภัยที่กรรมกรรมคุ้มครองหรือไม่ เช่น เกิดไฟไหม้บ้านหลังหนึ่ง พนักงานดับเพลิงต้องฉีดน้ำสกัดไฟยังบ้านที่อยู่ข้างเคียง ซึ่งได้เอาประกันภัยไว้เพื่อไม่ให้ไฟลามมาไหม้ ทำให้ทรัพย์สินในบ้านนั้นได้รับความเสียหายที่เกิดจากนั้นได้รับความเสียหาย บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าเสียหายนั้นให้ แม้ว่าจะเป็นความเสียหายที่เกิดจากน้ำก็ตาม เพราะถือว่าความเสียหายโดยตรงเกิดจากไฟไหม้ ซึ่งกรรมกรรมให้ความคุ้มครอง

จากแนวคิดของหลักการจ่ายผลตอบแทนและการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักการจ่ายผลตอบแทนและการชดใช้สินไหมทดแทนประกอบด้วยหลักการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง เป็นสัญญาที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดกับชีวิต และร่างกาย หลักการรับช่วงสิทธิ์ เมื่อผู้รับประกันได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาแล้ว ผู้รับประกันย่อมได้สิทธิ์ทุกอย่างที่ผู้เอาประกันมีอยู่รวมทั้งหลักประกันแห่งหนึ่งทั้งหมด ซึ่งจะเท่ากับจำนวน

ค่าสินไหมทดแทนที่ได้จ่ายไปด้วยอำนาจกฎหมาย เพื่อให้ผู้เอาประกันและผู้รับผลประโยชน์ที่ได้รับค่าสินไหมทดแทนไปตามความเสียหายที่แท้จริง และไม่มีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากบุคคลภายนอกซึ่งเป็นผู้ก่อความเสียหายได้อีก หลักการร่วมชดใช้สินไหมทดแทน ในกรณีทำประกันไว้หลายบริษัท เมื่อมีการเบิกค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทหนึ่งได้ไม่เต็มตามที่จ่ายจริงสามารถจ่ายกับบริษัทถัดไปได้จนเต็มตามจำนวนที่จ่ายจริง หลักสาเหตุใกล้เคียง เป็นการจ่ายค่าสินไหมทดแทนทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหาย เช่น เกิดเหตุไฟไหม้แต่ทรัพย์สินเสียหายจากการฉีดน้ำสกัดไฟ เป็นต้น

6. ด้านตัวแทนประกันชีวิต

6.1 ความหมายของตัวแทนประกันชีวิต

ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตมีดังนี้

อุกฤษฏ์ ขาวเมืองน้อย (2543, หน้า 333) ได้ให้ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตว่า หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ชักชวนบุคคลเข้าทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

นพวรรณ ชื่อสัตย์ (2547, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตว่า หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท โดยต้องสอบขอรับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัย

สุขใจ น้ำผุด, และอนุชานฎ เจริญจิตกรรม (2551, หน้า 199) ได้ให้ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตว่า หมายถึง บุคคลที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทประกันชีวิตให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทที่ตนได้รับมอบหมายมา ดังนั้นตัวแทนจึงไม่มีสิทธิที่จะชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นที่ตนมิได้เป็นตัวแทนอยู่

อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ (2552, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตว่า หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ชักชวนบุคคลเข้าทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

มาร์ค (Mark, 2005, p. 84) ได้ให้ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตว่า หมายถึง บุคคลที่ได้รับอำนาจให้ทำหน้าที่แทนบุคคลอื่น ซึ่งหน้าที่ได้แก่ การทำสัญญา การดำเนินการตามสัญญา กระทั่งสิ้นสุดสัญญา

เดฟฟินิชัน (Definition, 2010, January 18) ได้ให้ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตว่า หมายถึง บุคคลที่ได้รับอำนาจจากรัฐให้เป็นตัวแทนบริษัทประกันเพื่อขายและให้บริการตามเงื่อนไขกรมธรรม์

ดิกชันนารี (Dictionary, 2010, January 20) ได้ให้ความหมายของตัวแทนประกันชีวิตว่า หมายถึง ตัวแทนประกันคือบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนบริษัทประกันในการจูงใจและให้บริการแก่ผู้ถือกรมธรรม์ ตัวแทนประกันต้องมีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ และธุรกิจการประกันของบริษัทเป็นอย่างดี การเอาใจใส่หรือความผิดพลาดของตัวแทนประกันถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบของบริษัทด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดความหมายของตัวแทนประกันชีวิตผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคคลที่บริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนลูกค้าให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต และมีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต เพราะตัวแทนจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้เอาประกัน บริษัทรับประกัน และเพื่อนร่วมอาชีพ การพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่ดีของตัวแทนจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

6.2 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ดีมีดังนี้

อุกฤษฏ์ ชาวเมืองน้อย (2543, หน้า 340) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ดีว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากต่อภาพพจน์ และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิตจึงควรที่ตัวแทนทุกท่านจะต้องตระหนักถึงบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนกับทั้งพัฒนาตนเองให้รอบรู้ ทั้งในด้านหลักวิชาการ และในด้านเทคนิคการขาย ดังนั้นตัวแทนที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตนั้น มีใช้ผู้ที่มีความสามารถในการขายแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นผู้ที่เพียบพร้อมในด้านวิชาการด้วย เพราะธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการทางด้านวิชาการอยู่ตลอดเวลา ถ้าตัวแทนไม่ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาถึงระยะหนึ่งจะถึงจุดอับที่ไม่สามารถขยายตลาดได้ ดังนั้นตัวแทนจึงต้องมีการพัฒนาตนเองให้ทันกับความก้าวหน้าของธุรกิจ

2. มีความสามารถในการขายและขยายตลาด ในธุรกิจประกันชีวิตมีวิธีการขายและขยายตลาดอยู่วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมแพร่หลายมาก วิธีการสร้างตัวแทน แต่ในปัจจุบันการสร้างตัวแทนใหม่มักถูกปิดเบือน โดยตัวแทนเก่าที่อยู่เดิมจะชักชวนเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีเจตนาแต่เพียงให้ผู้เข้าใหม่ไปขายญาติหรือเพื่อน เมื่ออยู่ไปอีกระยะหนึ่ง ตัวแทนใหม่ก็จะขายให้เพื่อนหรือญาติจนหมดและไม่สามารถหาตลาดใหม่ได้อีก ส่วนใหญ่จะเลิกหรือออกไปจากตลาดให้ผู้อยู่เดิมตามเก็บเบี้ยประกันต่อไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะตัวแทนใหม่เหล่านี้ไม่ได้รับการอบรมให้เป็นนักขายอาชีพจริง ๆ ไม่ได้รับการปลูกฝังหรือเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง แต่ถูกอบรมเพียงให้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขยายตลาดของตัวแทนเก่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผิด และได้ผลเพียงในระยะเวลาสั้นเท่านั้น เพราะหากตัวแทนใหม่ไม่มีการบริการอย่างต่อเนื่อง หรือขายโดยไม่รู้จักจริงจะเป็นผลลบต่อผู้เอาประกัน และในที่สุดก็จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจโดยรวม และสะท้อนถึงตลาดของตัวแทนอาชีพในอนาคตด้วยความสามารถในการขายจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ประกอบกับความเข้าใจในหลักวิชาการ ชนิด ประเภท และรูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ ยิ่งขายได้มากเพียงใด เข้าพบลูกค้าได้มากเพียงใดก็จะยิ่งได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น และต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วย เพื่อนำประสบการณ์มาปรับปรุงพัฒนาการขายและขยายตลาดให้มากขึ้น

3. มีนิสัยในการทำงานที่ดี คือ ต้องเป็นคนที่มีการเตรียมวินัยในการทำงานมีการวางแผน ขยันขันแข็ง และมีความพยายามในการเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องไม่เสนอขายนอกเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือให้ร้ายเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน เพราะจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีของธุรกิจทั้งระบบ

4. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ภาระหน้าที่ที่ตัวแทนประกันชีวิตพึงปฏิบัติควรประกอบด้วย

4.1 ต้องขายและเป็นการขายที่มีคุณภาพสมบูรณ์ต่อลูกค้าที่มีคุณภาพโดยพิจารณาว่า ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการประกันชีวิตหรือไม่ และที่สำคัญต้องมีอำนาจซื้อสามารถชำระเบี้ยประกันได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป อย่าอ้อนวอนให้ลูกค้าช่วยซื้อหรือยัดเยียดขายเป็นอันขาด

4.2 ต้องเก็บเงินจากลูกค้าให้ได้ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งนอกจากจะมุ่งเก็บเงินเพื่อความต่อเนื่องของกรมธรรม์ฯ แล้วยังเป็นการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4.3 ต้องให้บริการอย่างเสมอต้นเสมอปลายไม่ทอดทิ้งลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อนอกจากเพราะเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้ว ส่วนใหญ่เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้เสนอขายว่าจะได้รับการบริการเมื่อเกิดเหตุตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ การบริการหลังการขายที่ดีจะนำมาซึ่งการขายตลาดครั้งต่อๆ ไป

4.4 ต้องประชาสัมพันธ์ธุรกิจและตนเอง หมายถึงต้องหมั่นพยายามเข้าพบลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์และแนะนำประโยชน์เกี่ยวกับการประกันชีวิต และแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกันด้วย

4.5 ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ธุรกิจประกันเป็นธุรกิจที่เจริญก้าวหน้าต่อเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือในธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่อาศัยความสุจริตใจต่อกันอย่างยิ่งทั้งฝ่ายผู้รับประกัน ผู้เอาประกันโดยผ่านคนกลาง คือตัวแทน ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพมีความสุจริตใจและมีความสำนึกในหน้าที่

อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ (2553, กุมภาพันธ์, 18) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี ดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต เป็นอย่างดี เป็นคนขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ

2. มีความสามารถในการขายและขยายตลาด ด้วยการแสวงหาผู้มุ่งหวังจากตลาดใหม่ๆ จากการขอต่อรายชื่อ และปรับปรุงแก้ไขเทคนิคการขาย การขยายตลาดจะทำให้เป็นนักขาย มืออาชีพยิ่งขึ้น

3. มีนิสัยในการทำงานที่ดี มีการวางแผนการทำงานอย่างมีระบบ ขยันขันแข็ง มีระเบียบวินัยในตนเอง

4. มีความรับผิดชอบต่อนักที่ โดยมีการขายอย่างมีคุณภาพ ขายตามความต้องการของลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือเข้าใจ ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพในธุรกิจนี้ต้องอาศัยความเชื่อถือศรัทธา และความสุจริตใจต่อกัน เป็นอย่างสูง ทั้งผู้เอาประกันและผู้รับประกันโดยผ่านตัวแทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่างๆ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยมีผู้วิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ พอสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจ – สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุนมมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลงานวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สุดใจ เดชชนนงคชชัย (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 คน โดยใช้โลจิสติก ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ค่าเบี่ยงประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ราตรี ตั้งจิตรมณีจินดา (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 30 – 39 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการบัญชีฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด บริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแลสซวันส์ จำกัด และบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทวิริยะประกันภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านการให้บริการ ด้านอัตรา การชำระเบี้ยประกัน ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้านผลตอบแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้ำได้แก่ ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรวร สุทธิเวชชะกร (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทกลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 250 คน โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (logit model) ผลการวิจัยพบว่า โอกาสที่หน่วยงานจะตัดสินใจทำ ประกันชีวิตประเภทกลุ่มมีมากขึ้นในกรณีที่มีลูกจ้างจำนวนมาก และมีลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานใน โรงงาน แต่จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มน้อยลง ในกรณีที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นคนต่างประเทศ หน่วยงานมีผลกำไรจากการดำเนินงานมาก และหน่วยงานที่เปิดดำเนินงาน มาเป็นระยะเวลาสั้น อีกทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตประเภทกลุ่มที่ต่ำไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตประเภทกลุ่มของหน่วยงาน

สุमितตรา เวียงสงค์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของลูกค้ำบริษัท กรุงเทพเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยมีจำนวน 260 คน ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท เอกซ่า ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายสินไหมทดแทนและ

การให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างด้านสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท กรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนทางบวกในระดับน้อย

โสภิตา โสฬ์รณยะ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้านายเพชรรณกรพิงค์ 50 ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เก็บออมหรือลงทุนด้วยการฝากธนาคาร มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบันเฉลี่ยคนละ 1 ฉบับ ซึ่งมีรูปแบบของการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ส่วนใหญ่คิดว่ามีกรมธรรม์เพียงพอแล้ว และมักทราบข้อมูลการทำประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้านายเพชรรณกรพิงค์ 50 ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้านายเพชรรณกรพิงค์ 50 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ

นพินดา หาญจริง (2549, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปรทางด้านรายได้ อาชีพ ค่าขาย หรือ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ และ ให้ความคุ้มครองในทิศทางที่เป็นลบ ส่วนทางด้านทัศนคตินั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความมั่นคง และ ฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผล ส่วนปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต

พรนภา เฟ่งพิศ (2549, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอันดับแรกคือเพื่อซื้อความมั่นคงให้ครอบครัวรองลงมาคือซื้อความคุ้มครองให้กับตัวเอง และเพื่อการออมการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และ การศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ พบว่าโดยทั่วไปจะนิยมทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ มากเป็นอันดับแรก ช่องทางในการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ จะซื้อผ่านตัวแทนสามารถให้ข้อมูล และ ตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้สนใจได้ดีกว่า การชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารมีจำนวนสูงสุด ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วสำหรับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ผู้ทำประกันตนเอง สำหรับที่ใช้พิจารณา ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ด้านกรมธรรม์ ด้านบริษัท และด้านตัวแทน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านความคุ้มครองและผลตอบแทนในระดับสูง ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจ ในด้านความคุ้มครอง และ ผลตอบแทนในการทำประกันชีวิต และ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจในด้านความคุ้มครอง และ ผลตอบแทนในการทำประกันชีวิต คือ รายได้และการศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านผลประโยชน์การประกันชีวิตและด้านการให้บริการ ยกเว้นด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตรต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยในต่างประเทศ

ปีเตอร์เซ็น (Petersen, 1991, abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผู้ซื้อประกันชีวิตของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1990 พบว่าผู้ชายวัยกลางคนซื้อประกันชีวิตเป็นจำนวนร้อยละ 48 ของกรมธรรม์ทั้งหมด ผู้ซื้อประกันชีวิตที่อยู่ในวัยกลางคนมีอายุ 35 ปี ซึ่งรายได้ในระดับปานกลางเพิ่มขึ้นจาก 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 31,000 ดอลลาร์สหรัฐ และต่อมาผู้ซื้อประกันชีวิตเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางเท่ากับ 38,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากเดิมสำหรับผู้ที่มีรายได้ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า พบว่ามีการซื้อประกันชีวิตถึงร้อยละ 43 ของกรมธรรม์ทั้งหมด

นอร์ธ่า (Namratha, 2002, abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันระยะยาวสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อประกัน พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับความรู้น้อย และทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบระยะยาว มีความเข้าใจดีในการประกันภัยระยะยาว และการลงทุนเพื่อผลประโยชน์หลังเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบระยะยาวสูงขึ้น และปัจจัยสำคัญคือผลประโยชน์ของประกันแบบระยะยาวต่อบริษัทหรือองค์กร ปัจจัยดังกล่าวเพิ่มความเป็นไปได้ ที่จะซื้อประกันร้อยละ 17 และร้อยละ 12 ของร้อยละ 22 ของ (variance) จากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

โทร์สเทน, และเวบ (Thorsten, & Webb, 2003, abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากร และ เศรษฐกิจต่อการทำประกันชีวิตข้ามประเทศ โดยใช้ข้อมูลที่มาจากเศรษฐกิจ 68 เขต ที่มีความแตกต่างกัน ในระหว่าง ค.ศ. 1916 – 2000 พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ รายได้ต่อหัว และ การพัฒนาระบบธนาคารรวมถึงปัจจัยทางด้านศาสนา และสถาบันเป็นปัจจัยที่มีอำนาจสูงสุดในการผลักดันทำให้เกิดการทำประกันชีวิต ส่วนระดับการศึกษา อายุ อัตราการเป็นภาระของเด็ก และ ระบบความปลอดภัยทางด้านสังคม ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเท่าใด ผลการศึกษาเน้นความสำคัญ ของเสถียรภาพของระดับราคา และพัฒนาระบบธนาคาร แบบเต็มรูปแบบมีส่วนทำให้เกิดการตระหนักถึงหน้าที่ของการออม และการลงทุน ในรูปแบบการประกันชีวิต ในระบบเศรษฐกิจ

โรเบิร์ต (Robert, 2004, abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อประกันชีวิตของครัวเรือน โดยใช้ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับบุคคล (อายุ การศึกษา สถานภาพการว่างงาน สุขภาพ จำนวนบุตร และเชื้อชาติ) ตัวแปรด้านฐานะการเงิน และสินทรัพย์ที่ถือครอง (รายได้ ภาระหนี้ บ้าน เงินฝาก กองทุนรวม พันธบัตร และหุ้น) ตัวแปรด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ ความเสี่ยง และความคาดหวังในชีวิต) จากการตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรเหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันมี 2 แบบ คือ ประกันชีวิตแบบเสียชีวิตอย่างเดียว (term life insurance) และประกันชีวิตแบบมีการออมเงิน (cash value life insurance) ข้อมูลที่เก็บมาจากการสำรวจในปี 2004 ของหน่วยงานที่ชื่อว่า "คอนซูเมอร์ไฟแนนซ์ (consumer finances 2004) การวิเคราะห์ใช้เครื่องมือที่เรียกว่าเฮกแมนทาสเตปซีเล็คชันโมเดล (heckman two - step selection model) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อ รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อ จำนวนการซื้อประกันชีวิต (กรมธรรม์) จากการวิเคราะห์สถิติพบว่า ร้อยละ 40 ของครัวเรือนซื้อประกันแบบเสียชีวิตอย่างเดียว ร้อยละ 14 ของครัวเรือน ซื้อประกันแบบมีการออมเงิน ร้อยละ 35 ไม่มีประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อประกันแบบมีการออมเงินจะมีอายุ การศึกษา มากกว่า ภาวะความเสี่ยงน้อยกว่าและส่วนใหญ่มีบ้านแล้วต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวกว่า ส่วนครัวเรือนที่ซื้อประกันแบบเสียชีวิตอย่างเดียวจะมีสุขภาพที่ดีกว่าและส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง ส่วนคนไม่มีประกันชีวิตมีอายุและการศึกษาน้อย ว่างงาน ไม่แต่งงาน และคาดว่าจะมีอายุเกิน 70 ปี มีรายได้ต่ำ ไม่ชอบเสี่ยง ตัวแปรเชื้อชาติ ความคาดหวังในชีวิต ปริมาณเงินฝากและตัวแปร

ทั้งหมดของสมมุติฐานในการศึกษานี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความต้องการประกันชีวิตแบบเสียชีวิตอย่างเดียวทั้งทางบวกและทางลบ และตัวแปรเชื้อชาติ การจ้างงานและความคาดหวังในชีวิตไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่าฐานะทางการเงินและการถือครองทรัพย์สินมีอิทธิพลทำให้ภาคครัวเรือนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเอกแมนทูเสตบซีเล็คชันโทมเดล ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองมีความแตกต่างกัน และความต้องการประกันชีวิตแบบเสียชีวิตอย่างเดียวและแบบมีการออมเงิน มีตัวแปรที่มีอิทธิพลความต้องการที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ำ โดยลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านเบี้ยประกัน ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้านผลตอบแทนและการจ่ายสินไหมทดแทน ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทำให้เห็นว่าการศึกษานี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตนี้มีความสำคัญต่อบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด เป็นอย่างมากผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และได้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านต่างๆของบริษัทในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้ำที่มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการวางแผนในการบริหารบุคลากรถึงการให้บริการที่ประทับใจ และความเชื่อถือในความมั่นคงของบริษัท