

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ศึกษา และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับบริษัท

1. พัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิต
2. ธุรกิจประกันชีวิตของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด
3. การดำเนินงาน บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

1. ความหมายของการประกันชีวิต
2. ชนิด ประเภท รูปแบบของการประกันชีวิต
3. ประโยชน์ของการประกันชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. พัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตเท่าที่มีการค้นพบบันทึก และมีสถิติปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร บริษัทต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาดำเนิน กิจการตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งได้เคยมีรับสั่งเมื่อ ครั้ง ได้ติดต่อซื้อเครื่องพิมพ์จากต่างประเทศ ว่า ควรจะประกัน การขนส่งระหว่างเดินทางในเรือด้วย นอกจากนี้จากเอกสารและหนังสือพิมพ์ในรัชกาลที่ 5 ทำให้ทราบว่า การประกันชีวิตได้เป็นที่รู้จักแล้วเช่นกัน โดยมีหลักฐานยืนยันว่าหลังจากที่พระองค์เสด็จกลับจากประพาส ประเทศอินเดีย ไม่นานนักทางอังกฤษ ได้จัดส่งคณะทูตการพาณิชย์มา ประเทศไทยเพื่อเข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขอพระราชทานพระบรม ราชานุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยรับประกันชีวิตประชาชนคนผู้ได้ชื่อ ว่าเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจประกันชีวิตให้ปักหลักในแดนไทย ในฐานะเป็นคนแรกที่ถือกรรมธรรม์ ประกันชีวิตคือ "สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์" ทรงมีพระนามเดิมว่า "ช่วง บุนนาค" เกิดเมื่อปีมะโรง พ.ศ. 2451 ตรงกับรัชสมัยรัชกาลที่ 3 ทำงานรับราชการครั้งแรก ในฐานะเป็น นายโชษขรค์มหาดเล็กหุ้มแพร ต่อมาได้รับตำแหน่งราชการสูงสุด ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ แต่เนื่องจากรัชกาลที่ 5 ยังทรงพระเยาว์จึงจำเป็นต้อง อย่งที่จะต้องมีส่วนช่วยแบ่งเบา พระราชภารกิจ พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง เจ้าพระยาศรีสุริยวงศ์ เป็นสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ ทำหน้าที่เป็นผู้สำเร็จราชการ แผ่นดิน มีสิทธิขาดในราชการทั้งปวงเฉกเช่น พระมหากษัตริย์เป็นที่ทราบว่าเป็นในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์เป็นผู้จุดประกายและทรงอนุญาต ให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติพร้อมคณะทูตพาณิชย์ เข้ามาขยายกิจการธุรกิจประกันชีวิตในแดนสยาม

ในขณะนั้นสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เป็นผู้ถือสัญญากรรมธรรม์ ประกันชีวิตเป็นคนแรกของคนไทย เพราะเข้าใจว่าการประกันชีวิตนั้นมีคุณค่าซึ่งกรรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบแรกที่เข้ามาในเมืองไทยและสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เอาประกัน ชีวิตเป็นคนแรกนั้น มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "ทอน ไทน์" (Tonetine) ของบริษัทเอดวิตาเบิล ประกันภัย

ซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษ ความน่าสนใจของกรรมวิธีแบบนี้อยู่ที่การจ่ายเงินปันผลจากกำไรของบริษัท เมื่อครบเวลาที่กำหนดให้อาจจะเป็นช่วงระยะเวลา 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 20 ปี ตามแต่ผู้เอาประกันจะเลือกและในระยะเวลาต่อมาเหล่าบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ต่างก็ได้ทยอยเป็นผู้เอาประกันจนจำนวนผู้เอาประกันได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การประกันชีวิตแบบทอนไทม์เมื่อ 100 กว่าปี ที่ผ่านมานั้น ได้กลายมาเป็นการฉาบปกิจสงเคราะห์ในวงราชการ และวัดวาอารามในพระพุทธศาสนาที่ยึดถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในรูปของการให้สมาชิกได้ร่วมสงเคราะห์ซึ่งกันและกัน (บริษัทประกันชีวิต. 2552 : เว็บไซต์)

บริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาต โดยถูกต้องตามกฎหมายเป็นบริษัทแรก คือ บริษัท เกรตอีสเทอร์น แอสซัวร์นส์ จำกัด (Great Eastern Assurance Co.,Ltd.) เป็นบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศบริษัทแรก ส่วนบริษัทที่ตั้งขึ้น โดยคนไทยเพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นบริษัทแรกคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (Thai Life Insurance Co.,Ltd) ส่วนบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศ บริษัทแรกคือ บริษัท ไซน่าอันเดอร์ไรท์เตอร์ จำกัด (China Underwriter Co.,Ltd.) และบริษัทประกันวินาศภัยที่ตั้ง โดยคนไทยเป็นบริษัทแรก คือ บริษัท ไพบูลย์ประกันภัย จำกัด (Paiboon Insurance Co.,Ltd.) ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นของชาวต่างประเทศได้หยุดดำเนินกิจการชั่วคราวพร้อมขนทรัพย์สินกลับประเทศตน ภายหลังสงครามในปี พ.ศ. 2488 มีบางบริษัทหวนกลับมาเปิดดำเนินธุรกิจประกันภัยใหม่ คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (American Assurance Co.,Ltd.) ซึ่งเปิดดำเนินการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การประกันภัยในประเทศไทย ที่มีพัฒนาการคล้ายกับต่างประเทศ การประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งจากการที่คนไทยได้ติดต่อการค้าขายกับต่างประเทศจึงได้รับการแนะนำมาในส่วนของ การประกันชีวิต ก็เกิดขึ้นมาภายหลัง ต่อมาบริษัทต่างชาติมาเปิดบริษัทรับประกันชีวิตในประเทศไทย และบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการ คือ บริษัท อีสต์เอเชียติก จำกัด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่จัดตั้งขึ้น โดยคนไทย คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จากนั้นการประกันชีวิตจึงมีความสำคัญและพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะพบกับปัญหาอุปสรรคมากมายก็สามารถฟันฝ่าผ่านพ้นวิกฤติอันมากมายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในขณะนี้บริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตจากกรมการประกันภัยได้เปิดให้บริการและขยายงานธุรกิจประกันชีวิต จากพัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นธุรกิจที่ได้มีการดำเนินงาน

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตต่าง ๆ ที่กำลังประกอบธุรกิจประเภทนี้ เพราะธุรกิจประกันชีวิตจะต้องมีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด หรือ ชื่อเต็มอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด (American International Assurance Co., Ltd.) ถือกำเนิดขึ้น ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ เมื่อ ปี พ.ศ. 2462 โดยคณะบุคคลกลุ่มหนึ่ง นำโดยชาวอเมริกันชื่อ มร. ซี. วี. สตาร์ (Cornelius Vander Starr) โดย ครั้งแรกใช้ชื่อว่า บริษัท อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ หรือชื่อย่อว่า อินแท็สโก (INTASCO) เดือนตุลาคม พ.ศ. 2481 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยในฐานะตัวแทนทั่วไป โดยเป็น 1 ใน 5 บริษัทต่างประเทศที่เข้าประกอบกิจการในเมืองไทย และบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ประเทศไทยก็เป็นสำนักงานตัวแทนแห่งที่ 4 ในภูมิภาคนี้ รองลงมาจาก เซี่ยงไฮ้ ฮ่องกง และสิงคโปร์ หลังจากที่ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เข้ามาเปิดดำเนินกิจการในประเทศไทยได้เพียง 3 ปี เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น ส่งผลให้เกิดความสูญเสียในชีวิต และทรัพย์สินที่ไม่อาจประเมินค่าได้ พร้อมกับภาวะชะงักงันในการประกอบอาชีพของประชาชน และการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะบริษัทของต่างชาติ รัฐบาลในสมัยนั้น ได้ออกกฎหมายควบคุมทรัพย์สินของกิจการที่จดทะเบียนในประเทศ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา สิงคโปร์ ฮ่องกง โดยถือเป็นชนชาติศัตรู ซึ่ง บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน

หลังสงครามมหาเอเชียบูรพาสิ้นสุดลงไปใน ปี พ.ศ. 2488 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้กลับเข้ามาดำเนินกิจการอีกครั้ง โดยตั้งสำนักงานอยู่ที่ตึกชินอินชอย ถนนมหาพฤฒาราม พร้อมกับมอบบริการแก่ผู้ที่ถือกรมธรรม์ในสมัยสงครามตามเงื่อนไขสัญญาทุกประการ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2492 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด ต่อมาได้ย้ายไปอยู่ชั้น 3 ตึกมานิตย์ ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ถนนเจริญกรุง ในปี พ.ศ. 2494 และในปี พ.ศ. 2496 ได้ย้ายสำนักงานไปอยู่ที่ชั้น 3 ตึกโทริ เช่น ถนนสุรวงศ์ ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2507 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้เริ่มก่อสร้างอาคารสำนักงานของตนเอง ณ มุมถนนสุรวงศ์กับถนนเคโซ ในนามของอาคารอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล บิลดิ้ง (AIB) และอีก 2 ปีต่อมาในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2509 ได้มีพิธีเปิดอาคารอย่างเป็นทางการ โดยกรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ รองนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นเป็นประธานในพิธี เพื่อรองรับการขยายตัว และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เอาประกันยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2529 บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด จึงได้สร้างอาคารใหม่อีกในบริเวณเดียวกับอาคารเดิม มูลค่า 400 ล้านบาท ในนามอาคารอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล ทาวเวอร์ (AIT) มีหลักประกันที่มั่นคงให้กับสังคมไทยมากกว่า 70 ปี ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด รับผิดชอบต่อสังคมไทยด้วยความซื่อสัตย์ บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ถือกรรมธรรม์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ พร้อมด้วยมาตรฐานการบริการระดับสูง ซึ่งเป็นที่ไว้วางใจในเรื่องของความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ รวมถึงฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง มั่นคง ทำให้บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ครอบคลุมความเป็นผู้นำในธุรกิจ และเป็นที่ยอมรับของผู้ถือกรรมธรรม์ชาวไทยตลอดมา นอกจากธุรกิจประกันชีวิตแล้ว บริษัทยังให้บริการประกันสินเชื่อบุคคล ประกันอุบัติเหตุ และสุขภาพ ประกันกลุ่ม โครงการออมทรัพย์รายเดือน สินเชื่อเคหะและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด เป็นบริษัทในเครือของอเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล กรุ๊ป อิงค์ หรือ บริษัท เอ.ไอ.จี. จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทประกันภัยและบริษัทที่ให้บริการทางการเงินชั้นนำของโลกที่ดำเนินธุรกิจในกว่า 130 ประเทศ สำหรับในประเทศไทย บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด นับเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกัน มากกว่า 20 ปี ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 บริษัทมีสินทรัพย์รวมกว่า 380,307 ล้านบาท มีเงินสำรองประกันภัยกว่า 271,814 ล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจ

ปัจจุบันมีผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 4.8 ล้านฉบับ หากรวมกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ จะมีกรรมธรรม์ที่มีผลบังคับมากกว่า 6.1 ล้านฉบับมีพนักงานกว่า 1,700 คน ตัวแทนประกันชีวิตกว่า 82,000 คน และหน่วยตัวแทนกว่า 7,600 หน่วย บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด นับเป็นบริษัทที่ให้บริการประกันชีวิต และการบริการทางการเงินที่ครบวงจร ทั้งยังเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาแบบกรรมธรรม์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มตลาด และสถานะเศรษฐกิจโดยรวมอย่างเป็นระบบ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับวงการประกันชีวิตไทย เช่น การเป็นผู้นำในการ ปรับเพิ่มวงเงินทุนประกันขั้นต่ำจาก 100,000 เป็น 150,000 บาท เพื่อให้ความคุ้มครองสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและค่าครองชีพในปัจจุบัน การขยายออกสู่ตลาดชนบท เพื่อส่งเสริมให้คนไทยในทุกภูมิภาคถือกรรมธรรม์อย่างน้อย 1 กรรมธรรม์ต่อ 1 ครอบครัว เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ทุกครัวเรือน รวมถึงการตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด สามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินที่แท้จริงของลูกค้าและนำเสนอการวางแผนทางการเงินที่

สอดคล้องกับเป้าหมายในอนาคตของลูกค้า เพื่อยกระดับธุรกิจประกันชีวิตให้ได้มาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ตระหนักดีว่า “คุณภาพบริการ เริ่มต้นที่คุณภาพของคน” บริษัทจึงมุ่งพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานให้มีคุณภาพ มีทักษะ ความชำนาญด้านต่างๆ มาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2546 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้สร้าง ศูนย์ฝึกอบรมแห่งแรกที่อาคารสาทร ซิตี้ ทาวเวอร์ นับเป็นศูนย์ฝึกอบรมของเอไอเอที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเทียบพร้อมด้วยอุปกรณ์ และสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยครบวงจรและเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้เปิดศูนย์ฝึกอบรมที่ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมแห่งแรกในต่างจังหวัด นอกจากนี้บริษัทยังจัดหลักสูตร ฝึกอบรมตัวแทนฯ ที่ได้มาตรฐานทัดเทียมกับหลักสูตรการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย เพื่อเตรียมความพร้อมให้ตัวแทนฯ มีความเป็นมืออาชีพสามารถให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าในด้าน การประกันชีวิต และการวางแผนการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นที่ยอมรับว่าตัวแทน ประกันชีวิตบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีคุณภาพมีมาตรฐานการทำงานอย่างมีระบบ (บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด. 2552 : เว็บไซต์)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า บริษัท เอ.ไอ. เอ. จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนิน ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมาถึง 70 ปี ซึ่งบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้ตระหนักถึง ประโยชน์ของการประกันชีวิตว่ามีส่วนสำคัญที่เข้ามารองรับประชาชน หรือเกิดสิ่งที่ไม่คาดฝัน ทำให้สูญเสียความมั่นคงทางสังคมไป ดังนั้นการดำเนินงานของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด จึง มุ่งเน้นที่จะให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าหรือผู้เอาประกันมากที่สุด โดยปรารถนาที่จะให้ลูกค้ามี ความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ต่อการทำประกันชีวิต

3. การดำเนินงาน บริษัท เอ.ไอ. เอ. จำกัด

นโยบายดำเนินการของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มุ่งเน้นคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าคน โดยยึดหลัก ผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือกรมธรรม์เป็นหัวใจในการมอบกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ยังมีการประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ การประกันหมู่ การประกันสินเชื่อ สินเชื่อเคหะ โครงการ ออมทรัพย์รายเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และบัตรเครดิตเอไอเอวิซ่า

3.2 ด้านการบริการ

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อต่อยอดปรัชญาของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ที่ว่า “มอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ด้วยความซื่อสัตย์และคุณธรรม” โดยแผนงานในอนาคตที่วางไว้คือการเป็น One Stop Service ที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการให้บริการทั้งในส่วนของลูกค้าและตัวแทนของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด โดยบริการคุณภาพของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีดังนี้

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและผู้ถือกรรมธรรม์ที่ต้องการติดต่อกับบริษัทโดยตรง ณ ชั้น 1 อาคาร เอ. ไอ. เอ. บี. เวลา 8.00 – 16.30 น. ทุกวัน ยกเว้นวันเสาร์ และวันอาทิตย์

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ที่ให้บริการแก่ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีความจำเป็นต้องเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลชั้นนำกว่า 120 แห่งทั่วประเทศ โดย บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด จะเป็น ผู้รับภาระค่าใช้จ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลเต็มจำนวนตามสิทธิความคุ้มครอง

สายคุณภาพชีวิตที่ให้บริการความรู้ทางการแพทย์และโรคร้ายต่างๆ ถึง 370 รายการ แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านหมายเลขโทรศัพท์อัตโนมัติ 634-9777 ชำระเบี้ยประกันภัย และจ่ายผลประโยชน์ผ่านระบบธนาคาร โสมเพจ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ที่เปิดบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ www.aia.co.th

ระบบ AIA – PA Hotline เป็นระบบที่ลูกค้าประกันอุบัติเหตุและสุขภาพสามารถได้รับความคุ้มครองโดยทันทีที่มีการแจ้งของข้อมูล ก่อนนำส่งใบสมัครเข้าบริษัท ภายใน 4 วันทำการ เพื่อให้ความคุ้มครองมีผลโดยสมบูรณ์

3.3 การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาตัวแทน บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เชื่อมั่นว่าการพัฒนาตัวแทนขายและผู้บริหารหน่วยให้มีคุณภาพสูงสุดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด จึงมุ่งมั่นในการพัฒนาตัวแทน ดังนี้

การฝึกอบรมตัวแทนให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Consultant) ที่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าในด้านการวางแผนการเงินที่มีประสิทธิภาพและการลงทุนที่คุ้มค่า

การฝึกอบรมตัวแทนให้มีทักษะ และความชำนาญในหลายๆ ด้านเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า

การพัฒนาตัวแทนให้มีคุณภาพเพื่อให้สามารถมอบบริการแก่กลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน

การฝึกอบรมตัวแทนเกี่ยวกับบริการหลังการขายเพื่อให้บริการคุณภาพแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน อาทิ การหมั่นเยี่ยมลูกค้าเพื่อบริการด้านสินไหมการชำระเบี้ยประกันและการแนะนำทางรักษากรมธรรม์ให้คงสภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

การพัฒนาพนักงาน บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เน้นการพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้พนักงานสามารถรองรับงานได้หลายรูปแบบ และมอบบริการที่ดีให้แก่ ลูกค้า ตัวแทน และที่มาติดต่อกับบริษัท

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มุ่งเน้นพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ โดยให้พนักงานในแต่ละฝ่ายได้เรียนรู้งานของหน่วยงานอื่นภายในองค์กรมากขึ้น (Cross function training) เพื่อให้พนักงานมีทักษะและความชำนาญในหลายด้าน สามารถให้บริการที่ดีเลิศ และตอบคำถามที่ครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับบริการทุกประเภทจากจุดบริการเดียวในลักษณะ One stop service

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มุ่งเน้นการปลูกฝังแนวความคิดในเรื่อง“คุณภาพ”ในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และปรับปรุงการทำงานของตนอยู่ตลอดเวลาช่วยให้พนักงานมีความพร้อมในการมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.4 ด้านการลงทุน

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีนโยบายการลงทุนที่เคร่งครัด โดยจะนำเบี้ยประกันที่ได้รับจากผู้ถือกรมธรรม์กลับมาลงทุนในประเทศไทยในธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนสูง โดยบริษัทจะเน้นลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลรัฐวิสาหกิจการฝากเงินประจำในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง รวมทั้งนำเงินไปลงทุนในโครงการสาธารณูปโภค

บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้แบ่งการบริหารออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝ่ายบริหาร และ ฝ่ายขาย ในส่วนฝ่ายบริหารจะประกอบด้วย พนักงานประจำทำหน้าที่บริหารจัดการระบบต่างๆ เพื่อเป็นการรองรับการทำงานของบริษัท โดยแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลฝ่ายบัญชี และสมุหบัญชีใหญ่ ฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ ฝ่ายสารสนเทศ ฝ่ายบริการผู้ถือกรมธรรม์ เป็นต้น โดยมีพนักงานประจำในส่วนของฝ่ายบริหารประมาณ 1,200 คน สำหรับฝ่ายขายจะประกอบด้วยหน่วยตัวแทนซึ่งมีอยู่ประมาณ 2,500 หน่วยตัวแทน และมีตัวแทนประกันชีวิตทั้งบริษัท 30,000 คน

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงาน บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีนโยบายดำเนินการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการพัฒนาบุคลากร และ ด้านการลงทุน ซึ่งจะสามารถทำให้บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด สามารถดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1. ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (บริษัทไทยประกันชีวิต. 2552 : เว็บไซต์)

การประกันชีวิต คือ การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่ง ไปยังกลุ่มบุคคล โดยมีบริษัทประกันชีวิต ทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายหรือเฉลี่ยให้ บริษัทจะเก็บเบี้ยประกันภัยจากสมาชิกมารวมไว้เป็นกองกลาง เมื่อสมาชิกในกลุ่มเกิดความเสียหายหรือภัยตามที่กำหนดไว้ ก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดใช้ตามจำนวนที่ตกลง (ไทยไลฟ์พลัส. 2552 : เว็บไซต์)

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตาย ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2552 : เว็บไซต์)

การประกันชีวิต คือ การสร้างหลักประกันให้แก่บุคคลที่อยู่ในอุปการะของเราและแก่ตัวเราเอง เพราะเมื่อบริษัทได้รับใบคำขอทำประกันชีวิตและเบี้ยประกันของผู้เอาประกันแล้ว และถ้าบริษัทตกลงรับประกันชีวิต บริษัทจะออกกรมธรรม์ให้ ซึ่งถือเป็นสัญญาที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น อย่างไรก็ตามเราไม่ได้ซื้อประกันชีวิตเพราะคนเราต้องเสียชีวิตเพียงอย่างเดียวแต่วัตถุประสงค์หลักของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้ของเราสูญสิ้นไปต่างหาก โดยเฉพาะในยามที่คนเราเสียชีวิตไปก่อนเวลาอันควร และหากยังมีชีวิตอยู่ เมื่อพ้น

ระยะเวลาที่สามารถทำงานได้ ก็ยังได้รับความคุ้มครองด้วยเช่นกัน ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นวิธีที่สามารถทำให้มีเงินสำรองในยามฉุกเฉิน ไม่ว่าจะเกิดจากความเป็นหรือความตายก็ตาม (บริษัทประกันชีวิต. 2552 : เว็บไซต์)

การประกันชีวิต คือการสร้างหลักประกันที่มั่นคงสำหรับอนาคตให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว โดยแบ่งสิทธิประโยชน์ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ความคุ้มครองชีวิต เพื่อรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด กรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพถาวร แม้ว่าจะไม่สามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ แต่การประกันชีวิตสามารถป้องกันความสูญเสียที่อาจตามมาได้ และ การออมเงินอย่างมีวินัยและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต โดยผู้เอาประกันจะได้รับเงินคืนเมื่อครบสัญญา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2552 : เว็บไซต์)

หากจะวิเคราะห์ความหมายของการประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 861 และ 889 พอสรุปได้ว่า “การประกันชีวิต” คือ สัญญาผู้ซึ่งรับประกันภัยตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้สืบสิทธิของเขาในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตไว้ได้ตายหรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาอันได้ตกลงกันไว้ (จิตติ ติงค์ภักย์. 2546 : 164)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

2. ชนิด ประเภท รูปแบบของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีมากมายทั้งต่อตัวของผู้เอาประกันเองและยังช่วยสังคมและประเทศชาติได้อีกด้วย ดังนั้นในการเลือกทำประกันชีวิตจึงควรจะต้องเลือกชนิด ประเภท และ รูปแบบของการประกันชีวิตให้เหมาะสมกับการทำประกันชีวิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

2.1 ชนิดของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งชนิดของประกันชีวิตได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 ชนิดมีเงินปันผล (Participating policy) คือการเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิตอัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงิน

ปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัทหรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ใน เบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมี ส่วนร่วมใน การลงทุนด้านค่าใช้จ่ายเมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิด จากผลกำไรของบริษัทซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่ รูปแบบของกรมธรรม์โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ย ประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

2.1.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non participating policy) คือ การเอาประกันชีวิต ทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผล เพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจาก ผลกำไรบริษัท

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิตมี 2 ประเภท คือชนิดมี เงินปันผลคือการประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทและชนิดไม่มีเงินปัน ผล คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกัน ไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรจากบริษัท

2.2 ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งประเภทของประกันชีวิตได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.2.1 การประกันแบบสามัญ (Ordinary life insurance) เป็นการประกันชีวิต รายบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับ ปานกลางขึ้นไปหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจใน วงเงินที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วยลักษณะที่สำคัญของ การประกันประเภทสามัญ

2.2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial life insurance) เป็น การประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่ มีรายได้น้อยและเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานใน โรงงานเบี้ย ประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็ไม่สูง ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตประเภท อุตสาหกรรม เงื่อนไขระยะเวลารอคอย (Waiting period) คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต โดย ธรรมชาติ หรือเนื่องจากการเจ็บป่วยบริษัทไม่จ่ายจำนวนเงินเองประกันภัยให้ผู้รับผลประโยชน์ โดยทั่วไปกำหนดระยะเวลารอคอยไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย 180 วัน

2.2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group life insurance) การประกันชีวิต กลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆ คนภายใต้กรมธรรม์

ประกันภัยฉบับเดียว โดยทั่วๆ ไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไป กลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดขึ้นมามิใช่เพื่อการเอาประกันภัยส่วนมากมักจะเป็นพนักงานลูกจ้างของ บริษัท ห้างร้าน หรือ โรงงาน อุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่างๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้อั้วยืมเงินประกันภัยกลุ่ม

บริษัทประกันชีวิตได้เสนอบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกจ้างในด้านต่างๆ หากนายจ้างทั้งหลายเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตประเภทกลุ่ม แล้วนำการประกันชีวิตประเภทกลุ่มมาทำให้แก่ลูกจ้างของตนเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ลูกจ้างแล้ว จะมีผลดีเกิดขึ้น คือ ช่วยให้เกิดความอบอุ่นใจคลายกังวลจากอันตรายทั้งปวง มีความมั่นใจในสวัสดิภาพ สามารถปฏิบัติกิจการงานให้แก่นายจ้าง ได้เต็มความสามารถ อันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจของนายจ้างเอง และยังส่งผลสะท้อนๆ ไปสู่สังคมส่วนรวมตลอดจนประเทศชาติอีกด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิต มี 3 ประเภท คือ ประเภทสามัญเป็นเป็นการประกันชีวิตรายบุคคลที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ประเภทอุตสาหกรรมเป็นการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีรายได้น้อยและประเภทกลุ่มการประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆภายใต้กรรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว

2.3 รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งรูปแบบของประกันชีวิตได้เป็น 4 รูปแบบ ที่สำคัญ ดังนี้

2.3.1 แบบชั่วระยะเวลาหรือจำนวนเวลา (Term life insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงกันไว้ เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดเวลาคุ้มครองไปแล้วผู้เอาประกัน ไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบอื่นและไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถของแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

การทำประกันแบบชั่วระยะเวลาหรือจำนวนเวลา อาจเปรียบเหมือนการประกันแบบชั่วคราว หรือมีลักษณะคล้ายกับการประกันวินาศภัย (Property & casualty insurance) เพราะช่วงของอายุสัญญาที่ค่อนข้างสั้น คือ ถ้าไม่มีการเสียหายเกิดขึ้นในระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับใช้ หรือผู้เอาประกันมิได้เสียชีวิตลงตามสัญญาที่กำหนดไว้ บริษัทก็จะรับเงินเบี้ยประกันที่ได้จ่ายมาให้ทั้งหมด ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการเสียชีวิตลงภายในกำหนดระยะเวลา บริษัทก็จะชดใช้ให้ทั้งหมดเท่ากับจำนวนทุนประกัน

เบี้ยประกันสำหรับการประกันแบบชั่วคราวระยะเวลาหรือจำนวนเวลานี้ค่อนข้างต่ำ และผู้เอาประกันยังได้รับสิทธิในการที่จะเปลี่ยนเป็นสัญญาแบบอื่นได้ เหตุผลของการประกันแบบนี้ไม่สนับสนุนให้คนมีอายุมากทำประกันแบบนี้ เพราะ โอกาสที่จะเสียชีวิตมีมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่อายุน้อย

2.3.2 แบบสะสมทรัพย์ (Endowment life insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงภายในกำหนดระยะเวลาหรือจ่ายแก่ผู้เอาประกัน ในกรณีที่ยังมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายในด้าน ในด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิตค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบชั่วคราวระยะเวลาเนื่องจากสัญญาให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังเป็นการสะสมเงินอีกด้วย

ในการประกันแบบสะสมทรัพย์นั้น ทางบริษัทจะจ่ายเงินให้เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่ความตาย ดังนั้น การประกันแบบสะสมทรัพย์จึงวิวัฒนาการและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในต่างประเทศและในประเทศไทย

ลักษณะสำคัญของการประกันแบบสะสมทรัพย์ คือ มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน ถ้าผู้เอาประกันอยู่ครบอายุของสัญญาก็จะได้รับเงินซึ่งเอาประกัน แต่ถ้าเกิดเสียชีวิตลงในระหว่างที่สัญญาจะมีผลบังคับใช้นั้น ผู้รับประโยชน์จะเป็นบุคคลที่รับเงินซึ่งเอาประกันจากบริษัท ซึ่งการประกันประเภทนี้โดยทั่วไปให้ประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์และการคุ้มครอง

2.3.3 แบบตลอดชีพ (Whole life insurance) เป็นสัญญาว่าบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันไว้ให้กับผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันขงเลิกสัญญา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้เอาประกัน ได้จ่ายเงินประกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนด การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ คือ เพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชราแต่เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า

ลักษณะสำคัญของการประกันแบบตลอดชีพ คือ ไม่กำหนดขอบเขตของอายุ สัญญาไว้อย่างแน่ชัด แต่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิต ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใด ก็จะจ่ายเงินที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ การประกันแบบนี้ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองเป็นประการสำคัญ

2.3.4 แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (Annuity life insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชราการประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพียงอย่างเดียวไม่มีความคุ้มครอง จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามชรา

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับ ชนิด ประเภท และรูปแบบของการประกันชีวิตการประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่จะทำให้ทราบในด้านความมั่นคงทางรายได้และการให้หลักประกันยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ ชราภาพ เสียชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความมั่นคงทางรายได้จะให้ประโยชน์ในเรื่องของการออมทรัพย์ ซึ่งการทำประกันชีวิตนี้เปรียบได้กับเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง คือ การลงทุนที่บริษัทรับประกันนำเบี้ยประกันที่เอาประกันชำระไปลงทุนได้กำไรเกิดเป็นดอกเป็นดอกผลที่เอาประกันจะได้รับเรียกว่า เงินปันผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบบประกันต่างๆ ที่ผู้เอาประกันเลือกซื้อ

3. ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิต มีความสำคัญต่อผู้เอาประกันชีวิตซึ่งสามารถพอสรุป ได้ดังนี้ (วารสารการประกันภัย, 2545 : 35)

3.1 การให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว

ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้อยู่กันเป็นครอบครัวซึ่งครอบครัวเปรียบเสมือนหน่วยที่เล็กที่สุดที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมหรือชุมชน ดังนั้น มนุษย์เราจึงมีความเกี่ยวข้องการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพนี้เป็นเรื่องของแต่ละครอบครัว แต่ละครอบครัวจะมีความสุขมากน้อยเพียงใดนั้นก็เป็นเรื่องของครอบครัว

ดังนั้นในแต่ละครอบครัว ถ้าได้รับพิจารณาแยกรายละเอียดออกมา ประการแรกก็คือ สามีและภรรยา รองลงมาที่เป็นบุตร ธิดาพี่น้อง การดำรงชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ ซึ่งอาศัยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่พักอาศัย เป็นต้น การที่จะได้สิ่งเหล่านี้มาก็จำเป็นต้องซื้อ (ถ้าผลิตได้ทุกอย่างก็ไม่มีปัญหาอะไร) ดังนั้น รายได้หรือเงินจึงมี

ความจำเป็น โดยมนุษย์เราอมใช้แรงงานแลกเปลี่ยน เพื่อที่จะได้เงินหรือรายได้ ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะนำรายได้มาจับจ่ายใช้สอยต่างๆ เมื่อเป็นดังนี้แล้วกำลังหลักสำหรับหาเลี้ยงครอบครัวก็คือ หัวหน้าครอบครัวเกิดมีอันเป็นไปก่อนระยะเวลาอันสมควรสมาชิกของครอบครัวก็จะประสบความยากลำบาก ซึ่งสภาพเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้เสมอด้วยเหตุนี้บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัวสามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิตจึงได้ทำการประกันชีวิต เพื่อที่จะให้ภรรยาบุตร ได้มีเงินเลี้ยงตนเองโดยไม่ต้องไปพึ่งพาศักดิ์ญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติถึงแม้เงินอาจจะมากหรือน้อยก็ยังพออาศัยประทังชีวิตของครอบครัวได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือแม้แต่การจัดการศพหัวหน้าครอบครัวซึ่งจะได้ไม่ต้องเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง ถึงแม้เงินอาจจะมากหรือน้อย ก็ยังพออาศัยประทังชีวิตของครอบครัวได้ในระยะเวลาหนึ่งหรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัวซึ่งจะได้ไม่ต้องเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

3.2 การให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์

จำนวนเบี้ยประกันที่เอาประกัน ได้ชำระให้แก่บริษัทรับประกันทุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งถูกจัดเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกัน ได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีจำนวนหนึ่งเก็บออมไว้ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป ตัวผู้เอาประกัน ได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะขอยุติสัญญา และขอรับส่วนที่ได้เก็บออมไว้นี้ ในแง่นี้ประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บออมไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินส่วนการเก็บออม โดยวิธีอื่นมักไม่คงเสถียรคงวาและไม่สามารถดำเนินไปได้ตลอดรอดฝั่ง เพราะขาดเป้าหมายที่แน่นอน ขาดการกึ่งถูกบังคับ และไม่สามารถต้านทานความเขี้ยวใจเล็กๆ น้อยๆ ได้ เพราะเหตุนี้เมื่อถึงคราวเกิดความจำเป็นรีบด่วน จึงไม่สามารถมีเงินก้อนไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินได้ ในทางตรงกันข้าม การประกันชีวิตเป็นการออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่เก็บออมไว้ก็นำไปใช้ได้ยากมาก ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นจริงๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การประกันชีวิต คือ วิธีเก็บออม “กองทุนยามฉุกเฉิน” ที่ดีที่สุด เงินออมในประกันชีวิตจะเรียกว่า “มูลค่าเวนคืนเงินสด” ซึ่งจะอยู่ในกรมธรรม์

จำนวนเงินที่ผู้เอาประกัน ได้เก็บออมไว้สามารถยืมนำไปใช้ได้ โดยไม่ต้องทำให้ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกัน ได้รับต้องเสียไป ยกตัวอย่างเช่น กรมธรรม์ประกันแบบสะสมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก่อนสัญญาครบกำหนด หรืออยู่จนครบอายุสัญญาประกันภัย ในกรณีที่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ก็สามารถรับเงินที่เอาประกันไปได้ในแง่การรับประกันชีวิตที่เท่ากับเป็นการเก็บเงินไว้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใด

อย่างหนึ่งของผู้อุปถัมภ์ตนเองเช่นเก็บไว้ในยามชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาของบุตร เป็นต้น นี่คือความหมายของคำว่า ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์

3.3 การให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน

ความหมายของการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกผลออกมาดอกผลที่ได้รับนี้เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือให้ดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้อุปถัมภ์ควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนน้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้อุปถัมภ์ทั้งชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้อุปถัมภ์ ตัวอย่างเช่น คนอายุระหว่าง 25 - 26 ปี ตามมรณวิสัย (Mortality table) อัตราการตาย 4 คนต่อ 1,000 คน ดังนั้น โอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้ คือ 0.004 ถ้าเราสมมติว่าบริษัทจะชดใช้ให้คนละ 100,000 บาท เมื่อรวมกันแล้วบริษัทต้องจ่ายเป็นเงิน 400,000 บาท ดังนั้น คนหนึ่งๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเสี่ยงภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาบริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกัน จะเก็บคนละ 380 บาทเท่านั้น เพราะบริษัทลดดอกเบี้ยที่คิดจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วไปในการประกันชีวิต ถ้าการประกันชีวิตในระยะยาว ดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมากก็นำไปลดให้กับผู้อุปถัมภ์ การทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท

ประโยชน์สูงสุดของการทำประกันชีวิตนั้น มิใช่ผลกำไรจากการลงทุน หากได้แก่ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้อุปถัมภ์ หากได้เสียชีวิตลง ไม่ว่าจะในกรณีที่ได้อำนาจเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือเพียงสองสามครั้ง ครอบครัวก็จะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้น เป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้น มิใช่เป็นเรื่องสาระสำคัญ การประกันชีวิตนั้นแม้ว่าจะได้กำไรน้อย แต่ก็เป็นการที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนมิให้สูญหายอีกด้วย การลงทุนด้านกิจการอื่นๆ อาจได้กำไรมากแต่กฎทั่วไปของธุรกิจอาจได้กำไรมาก กำไรน้อยและขาดทุนได้ ฉะนั้น บุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใดๆ ถ้าได้ทำการลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วก็จะเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบ เพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความล้มเหลว ตัวเขาเองก็มีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต ดอกผลที่ได้รับจากการประกันชีวิตเรียกว่า “เงินปันผล” ในกรมธรรม์

3.4 การประกันชีวิตทำให้มีรายได้อายมเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ

ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่างๆ มาตามลำดับ ซึ่งมีผู้คิดประเภทแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกัน และมี การครอบคลุมหลายๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วย ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้อายมเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุ (Accident insurance) ทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้อายมเจ็บป่วยในกรณีทุพพลภาพ โดยสิ้นเชิง หรือ ได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกัน บาดเจ็บ ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยชีพในยามชราทำให้ผู้เอาประกัน สามารถมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต ไม่ว่าจะมียุติอายุอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตามการประกัน ชีวิตในปัจจุบันนี้มีได้แก่แต่เฉพาะปัญหาการสูญเสียราย ได้อายมเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อายมเนื่องมาจากการเจ็บป่วยทุพพลภาพและชราภาพอีกด้วย

3.5 การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด

การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้วยังให้ ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นอีกคือช่วยประการแรก ที่เห็นได้ชัดก็คือ การประกัน ชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ของประชาชนทุกๆ ไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งดี ถ้าหาก ทุกคนรอบคร้วมีการประหยัด รู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจจะเกิดขึ้น ได้ในอนาคตข้างหน้า

3.6 การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่ อครอบครัว

ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขและราบรื่นนั้น ก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนใน ครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวซึ่งเป็น กำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวควรมีความรักและความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคล ในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตร และต่อบุคคลอื่นๆ ที่มาพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วย การแสดงออกซึ่ง ความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้น เห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า หัวหน้าครอบครัว จะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ แล้วก็จะต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัวแม้หัวหน้าครอบครัวจะ ไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้ หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความอา รักแก่เขาได้ แม้จะตายไปแล้วก็ตาม นี่คือ ความรักและความรับผิดชอบอย่างแท้จริง

3.7 การให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่ นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความ

จริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความรุ่งเรือง หรือ ความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจต่างๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ นั้นๆ เช่น ประธานของบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นผู้มีความ ชำนาญสูง ได้ผ่านการศึกษเล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่างๆ มาก แต่ในขณะที่เดียวกันบุคคล เหล่านี้ก็เป็นคนธรรมดา ซึ่งหนีไม่พ้นจากชรา เจ็บ และตาย เขาอาจประสบกับมรณกรรมที่ไม่ คาดคิดได้ตลอดเวลา ผลก็คือว่า เมื่อมีการเสียชีวิตเกิดขึ้น อาจทำให้ธุรกิจนั้นชะงักหรือต้องหยุด กิจการ ด้วยเหตุนี้ ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อน ก็ควรจะดำเนินการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไก สำคัญของงานไว้ เพื่อให้สืบทอดธุรกิจหรือผู้ที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนรอนใน การดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษามิให้ล่มจม และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพ ทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การประกัน ธุรกิจ”

3.8 การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างเร่งรัดพัฒนา ปัจจัยสำคัญที่จะขาด เสียไม่ได้ คือ กองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศประเทศด้วยพัฒนาทุกประเทศ มักมีปัญหาเรื่องกองทุนทำให้ต้องกู้เงินจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นรูปแบบการ ระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท รับประกัน เมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเงินก้อนโตสามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืม ไป ประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ ยิ่งกว่านั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงิน ที่ฝากในระยะยาว เหมาะสมที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนได้ เหตุนี้ในการตราพระราชบัญญัติประกัน ชีวิต พ.ศ. 2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า “เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้ว ยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วย พัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย”

3.9 การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุข และความมั่นคงปลอดภัยในสังคม

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องการมี ชีวิตอยู่อย่างมีความสุข และมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มี ความวิตกกังวลในอนาคต ข้างหน้าปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่ จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้ อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทูพผลกระทบ ความชราภาพเป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ ประกันความคงอยู่ของปัจจัยใน

การดำรงชีวิต นั่นก็คือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีมาก ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันชีวิตเป็นอย่างมากนอกจากประโยชน์ต่อผู้เอาประกันชีวิตแล้วนั้น ยังมีส่วนช่วยสังคม และประเทศชาติอีกด้วย ดังนั้นในการเลือกซื้อประกันชีวิตควรเลือกซื้อประกันชีวิตให้เหมาะสมเพื่อประโยชน์แก่ผู้ซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด สูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2553 : 254-255)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

จากแนวความคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณา ออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของ ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายาม พัฒนาให้มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคามได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ การแข่งขัน ในปัจจุบันในการบริหารการตลาดจะไม่ได้จัดลำดับความสำคัญของราคาว่าเป็น ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งก็ตาม แต่การกำหนดราคา และการแข่งขัน ทางด้านราคา ได้รับการจัดลำดับว่า เป็นปัจจัยที่สร้างปัญหาลำดับหนึ่งของการบริหารการตลาด ที่จะต้องเผชิญ

จากแนวความคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ราคาจะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม ในเรื่องราคาที่จะเป็นกลไก ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและ ปฏิกริยาของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคามต่อราคาที่แตกต่างกันได้

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สถานที่หรือการ ไปให้ ถึงเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการ

แล้ว ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้

จากแนวความคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อ ความอยู่รอดของบริษัท บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด แม้ว่าการบริหารจะมีความสามารถในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด และ การกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วนั้น แต่การปฏิบัติดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใด หากไม่ได้นำ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางออกจำหน่าย โดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดมหาสารคามได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เขาต้องการในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้า ต้องการซื้อ

4. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการ ขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี หลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็น กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดย พนักงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางกำหนัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)

มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐาน ข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปธงแลกซื้อ

จากแนวความคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของการบริหารการตลาดนำมาเพื่อทำหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ซึ่งออกจำหน่ายในท้องตลาด ประการที่สอง เป็นการชักชวนหรือการโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการแจ้งบอกส่วนดี ส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ และประการที่สาม เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกรรมกรรมร่วมกันชีวิต บริษัท บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค (ดิถก กุลวัตร. 2549 : 45)

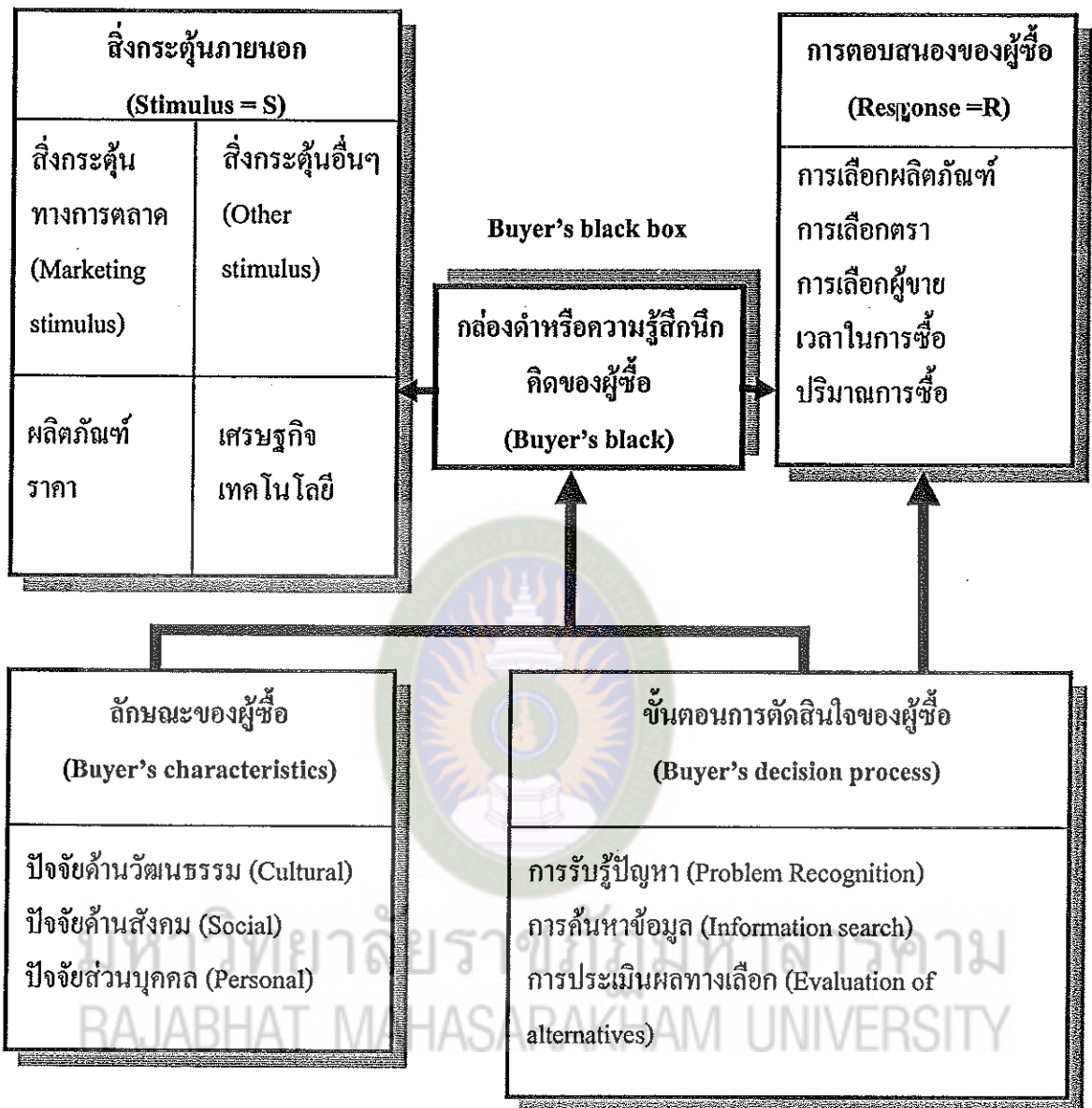
การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้วเป็นอย่างดี ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตรา

สินค้าใดสินค้านี้โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคนั้นจะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2552 : เว็บไซต์)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจในรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ภาพประกอบที่ 1 คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ภาระหน้าที่ที่ต้องทำความเข้าใจ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อนั้นคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 129

จากแผนภาพที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดได้จากการกระทำหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถ

ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมตอบสนองผู้เอาประกันให้ทันต่อสถานการณ์ ในธุรกิจประกันชีวิตผู้เอาประกันจะได้รับการเสนอแบบประกันและสัญญาเพิ่มเติม รวมถึงบันทึกสลักหลังของสัญญาเพิ่มเติม นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสนองตอบต่อผู้ซื้อประกันชีวิต

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคา (เบี้ยประกัน คือราคาของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต) ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ราคาของแบบประกันชีวิต คือ เบี้ยประกันของแต่ละแบบประกัน ควรพิจารณาให้เหมาะสม ต่อผู้เอาประกันชีวิต รวมถึงมีส่วนลดดอกเบี้ยเพื่อจูงใจในการซื้อประกันชีวิต กรณีที่ผู้เอาประกันซื้อจำนวนทุนประกันที่สูง ที่แต่ละบริษัทจะกำหนด

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดสถานที่ เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การจัดงานและประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล และสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดี การจับจ่ายก็สูงขึ้น คำนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็สูงขึ้น กรณีดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ำลง เพราะการใช้สอยของผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการออมเพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น การประกันชีวิตในปัจจุบันเข้ามามีส่วนในเรื่องนี้ เพราะผู้บริโภครับทราบผลประโยชน์การออมกับประกันชีวิตมากขึ้น ทั้งในเรื่องผลตอบแทน ความคุ้มครอง สวัสดิการต่างๆ รวมทั้งการได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี

2) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการนำรหัสแถบ

(Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้บริการของห้างสรรพสินค้า รวมถึงการใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการผู้เอาประกันภัย ในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม/ลด

ภาษี สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ การออกกฎหมายเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการทำประกันชีวิต เช่น การเพิ่มจำนวนเงินในการลดหย่อนภาษี การประกันชีวิตเพื่ออาหาร กรมธรรม์ลูกกตัญญู เป็นต้น

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล

ต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ ซึ่งหลายๆ เทศกาลของประเทศไทย ก็สามารถกระตุ้นการซื้อประกันชีวิตได้ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ ประเพณีการแต่งงาน โอกาสวันพ่อ วันแห่งความรัก และวันอื่นๆ

5) สิ่งกระตุ้นการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคถูกรัง

การตัดสินใจซื้อหรือตัวแทนประกันชีวิตในช่วงการแข่งขันก็จะเร่งทำงาน เพื่อให้ชนะการแข่งขันที่มีขึ้น เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อประกันชีวิตในช่วงดังกล่าว

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

หมายถึง สิ่งที่จะสามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ ทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ ไม่ทำสิ่งนั้นแต่ทำสิ่งนี้ กล่องดำจะประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน

บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ ว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่าง ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยเป็นพวกรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การที่

ผู้อุปถัมภ์ชีวิตตัดสินใจทำประกันชีวิต บางครั้งเป็นการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะรักพวกห้อง หรือต้องการช่วยเหลือตัวแทนประกันชีวิตให้ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชาติกำเนิด ตำแหน่ง หน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบแผนการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกต้องการความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

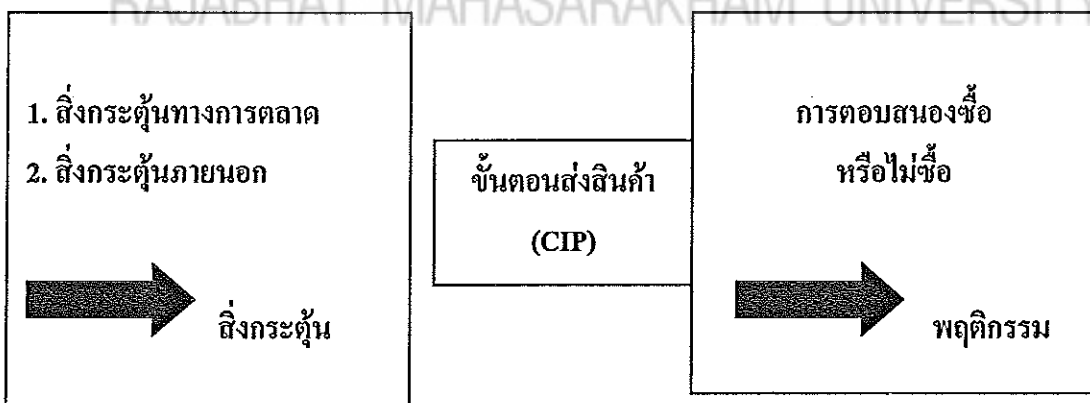
1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ คือ แบบประกันที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคได้

1.3.2 การเลือกตราหือ (Brand choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตราหือถือว่ามีค่าสำคัญเช่นกัน เพราะตราหือระดับโลกอย่างบริษัท เอ.ไอ. เอ. จำกัด ได้รับบริการจัดอันดับให้เป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 ของโลก สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เอาประกันได้มากกว่าบริษัทที่มีได้มีจุดเด่นเช่นนี้ เป็นต้น

1.3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกทำประกันจากตัวแทนขายเป็นสำคัญ และต้องเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจเป็นอย่างดี

1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคอาจเลือกทำประกันในช่วงเวลาสำคัญที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เช่นวันเกิด วันแต่งงาน หรืออาจเป็นช่วงเวลาที่มีความต้องการกระจายความเสี่ยงในหนี้สิน หรือภาระที่ต้องรับผิดชอบให้กับบริษัทประกันชีวิตช่วยปกป้องรายได้ เป็นต้น

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันชีวิตตามความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน หรือภาระรับผิดชอบของตน หรือจำนวนผู้อยู่ในอุปการะ อีกทั้งตามภาระต่างๆ หรือรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้เอาประกันกับ เป็นต้น จากการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้ต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภครวมเป่าหลายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ



แผนภาพที่ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2547 : 187-194

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 199)

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับการอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.4.1 การรับรู้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อ โลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความ เชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การ ได้เห็น การ ได้กลิ่น การ ได้ยิน การ ได้รสชาติ และการ ได้ความรู้สึก

2.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

2.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้ที่นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้ที่นึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 199)

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่ สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ ได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงิน ไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มี ความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 90)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคมีอยู่ 4 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี ปัจจัยทาง

จิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยมีความสนใจเรื่องนี้มีมาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotlor. 2003 : 192

โมเดล 5 ขั้นตอนของ กระบวนการซื้อ รายละเอียดขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 199)

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการการถูกต้องมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิด

ความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้รับการตอบสนอง ความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ทำให้จำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุก สถานการณ์ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลาย ประการ คือ

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่ เขาสนใจ

3.3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะ อย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรา ต่างๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

3.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภค จะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจนั้น โดยบุคคลทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ ในแต่ละสถานการณ์บทบาทของบุคคลหนึ่งๆ อาจมีเพียง 1 บทบาทหรืออาจจะมีบทบาทหลายบทบาทในลักษณะที่ผสมผสานในลักษณะรูปแบบต่างๆ ก็ได้ นักการตลาดจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อันจะช่วยทำให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้ โดยบทบาทเหล่านั้นสามารถแสดงออกมาได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiator)	บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนอง
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencer)	บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามในลักษณะที่เป็นการให้คำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้ตัดสินใจ (Decider)	บุคคลที่ทำการพิจารณาตัดสินใจในการซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เป็นต้น
ผู้ซื้อ (Buyer)	บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
ผู้ใช้ (User)	บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ มีดังต่อไปนี้ ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiator) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์ต่างๆ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 193)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความสามารถนี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจ

ได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคล หรือสำหรับตอบสนองความต้องการ ของสมาชิกในกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกันก็ได้ เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ ก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (สุภร เสรีรัตน์. 2545 : 7)

1.1 กระบวนการเกิดพฤติกรรม จะเห็นได้ว่ากระบวนการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมี 3 ประการ คือ

1.1.1 การเกิดพฤติกรรมจะต้องมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) ประกอบด้วย ทักษะคติ หรือเจตคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) และการจูงใจ (Motivation)

1.1.2 พฤติกรรมต้องมีการจูงใจ หรือมีแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา ทั้งนี้สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งมีทั้งสิ่งจูงใจภายนอกและสิ่งจูงใจภายใน

1.1.3 พฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องมีจุดหมาย กล่าวคือ การที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมาก็เพื่อที่จะให้บรรลุจุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 ความสำคัญของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมโดยปกติ คือ ปฏิบัติตนไปตามบทบาทและหน้าที่ หรือตามสถานภาพที่สังคมกำหนด ในการแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.2.1 พฤติกรรมที่เกิดจากการพัฒนาการในวัยต่างๆ การพัฒนาการตามวัยต่างๆ ของมนุษย์จะทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัย เช่น ในวัยเด็กเล็กๆ เริ่มมีความรู้สึกเชื่อตนเองและผู้อื่น รู้จักช่วยตัวเองให้ปลอดภัยด้วยวิธีการง่ายๆ เรียนรู้ที่จะแยกคิดแยกถูกรู้จักเคารพกฎเกณฑ์ เชื่อฟังพ่อแม่ เป็นต้น จากตัวอย่างพฤติกรรมในวัยเด็ก จะเห็นว่า พฤติกรรมตามวัยจะมีสองส่วน ส่วนแรกเป็นพฤติกรรมที่เป็นของตนโดยเฉพาะ กล่าวคือ มีอากัปภิกิริยาทำทาง ความประพฤติ รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดเป็นของตนเอง สำหรับส่วนที่สองเป็นพฤติกรรมทางสังคม เป็นสิ่งปกติที่บุคคลจะทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่สังคมยอมรับทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์จารีตประเพณี ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลว่า พฤติกรรมใดสามารถแสดงออกได้หรือพฤติกรรมใดบ้างที่ไม่อาจแสดงออกได้ หากบุคคลใด

ฝ่าฝืนก็จะได้รับคำตำหนิว่ากล่าว ตักเตือน หรืออาจถูกลงโทษจากสังคมได้ ดังนั้น
สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดพฤติกรรม

1.2.2 พฤติกรรมที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคม คือ กระบวนการถ่ายทอดทาง
วัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของ
วัฒนธรรม ไม่เกี่ยวกับสัญชาตญาณ การอบรมขัดเกลาทางสังคมของแต่ละสังคมแตกต่างกัน
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมที่ถ่ายทอด สภาพแวดล้อม สถาบันครอบครัว เพื่อนเรียนใน
สถาบันการศึกษาและกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นตัวแทนของสังคมในการที่จะทำหน้าที่อบรมขัดเกลา
ทางสังคมให้แก่คนรุ่นใหม่ต่อไป

1.2.3 พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ ตามปกติมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใน 2
รูปแบบ คือ แบบแรกแบบที่เป็นส่วนของตนเอง เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณต่างๆ
ของมนุษย์ แบบที่สองแบบที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมด
ของมนุษย์กระบวนการเรียนรู้จะทำให้มนุษย์รู้ว่าจะดำเนินชีวิตอย่างไร จะปรับตัวเข้ากับ
สภาพแวดล้อมต่างๆ ได้อย่างไร จึงจะอยู่ในสังคมอย่างมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น
ในสังคม การที่ผู้เอาประกันชีวิตซื้อประกันชีวิต ส่วนหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และเข้าใจถึง
ประโยชน์ในการทำประกันชีวิตที่จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีคุณค่าและ
ศักดิ์ศรีและได้รับการยอมรับจากสังคมในค่าของชีวิตของตนเอง (มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมสาราช. 2547 : 343-346)

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ
การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมาผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่า
จะซื้อดีไหม(Whether) ถ้าจะซื้อจะซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และ
ซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถ
ตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภครู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการ
สินค้าหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง
การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้ามาในตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหม
ขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและประเมินสินค้าในตลาดนั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมสาราช.
2547 : 187-188)

ตารางที่ 2 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ (7Qs)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและ ด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	6. แหล่ง (Cutlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations of buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถ สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ” การเสนอแบบประกันที่เหมาะสมให้แก่ผู้เอาประกันตรงกับความต้องการ และความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน นับว่าสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้เอาประกัน ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม หรือความสามารถ) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไหร่ (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) และซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) จึงสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี (คารา ทิปะปาล. 2546 : 1-4)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ พันธุ์พงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้เอาประกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การประกันชีวิตให้หลักความมั่นคงและปลอดภัยต่อผู้เอาประกันและครอบครัวทั้งด้านการออม การลดหย่อนภาษี และการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่มีต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต พบว่าผู้เอาประกันส่วนใหญ่พึงพอใจที่ตัวแทนช่วยติดต่อธุรกิจต่างๆ แทนผู้เอาประกัน เช่น ติดต่อขอเบิกค่าชดเชยค่าสินไหมทดแทน ติดต่อแจ้งเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้เอาประกันให้บริษัททราบอยู่ในระดับมาก

กมลวรรณ พรหมผลเกล้า (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

- 1) ลูกค้ำเพศชาย มีความมั่นใจในด้านความมั่นคงของบริษัทมากกว่าลูกค้ำเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต ด้านความมั่นคง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการหลังการขาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ลูกค้าที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทิพมาศ เวียรศิลป์ (2545 : 56) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด สาขานนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ใน โดยรวมมีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับดี และดีมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท และด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนเป็นลำดับสุดท้าย

เพ็ญใจ สงขะรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง ผลงานวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ทัศนคติ คุณภาพพนักงาน สิทธิประโยชน์ และเบี้ยประกัน 2) ด้านความเชื่อมั่นในองค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ (รายได้จากการรับประกันชีวิตปีละ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป) และจ่ายเงินตามสัญญา ไม่บิดพลิ้วหรือไม่ประวิงเวลา 3) ด้านคุณภาพพนักงานตัวแทนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตที่ติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการใช้บริการ 4) ด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ บริษัทที่มีระบบออนไลน์เพื่อการบริการ บริการชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว 5) ด้านความสะดวกของสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อใช้บริการได้ง่าย 6) ด้านสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อใช้จ่ายในยามเกษียณอายุไม่ต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อน ในการเข้ารับรักษาพยาบาล และเป็นเงินช่วยเหลือยามเจ็บป่วยนอกเหนือจากที่ได้รับจากต้นสังกัด

สรารุช ประภายนต์ (2545 : 82) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท ฯ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ฯ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยสินไหมทดแทน ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านอัตรา และการชำระค่าเบี้ยประกัน และด้านสถานที่ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ

อนัญญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนคูสิต ผลงานวิจัยพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำ ประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต ทรัพย์สินของตน ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความเกรงใจ ตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต มากที่สุด คือ ตนเอง และสื่อ โฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต อันดับแรก คือ โทรทัศน์ ทัศนคติของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่ง ออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านบริษัท พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก 2) ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ความรับผิดชอบของตัวแทน และบริษัท มีความสำคัญอันดับ แรก และ 3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากรวมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความแม่นยำถูกต้องของ การจ่ายสินไหมทดแทน และความเป็นธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้ทำ ประกัน

สิริกร สิริทรัพย์ (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยได้ผลสรุป ดังนี้

บริษัทที่รับประกันสุขภาพ จะมีการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและขยายตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเหตุผลในการซื้อประกันสุขภาพของ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มองในแง่ของการลดความเสี่ยงของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต และรองลงมาเป็นวางแผนค่าใช้จ่ายประจำปี

ในส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่มีการให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากนั้น เมื่อ แยกออกเป็นประเด็นปัจจัยการตลาดแต่ละด้านแบ่งออกเป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันสุขภาพที่มีชื่อเสียงและความเชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ด้านราคา พบว่า การกำหนดอัตราเบี้ยประกันสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ ความ คุ่มครองเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า บริษัทประกันสุขภาพมี สถานพยาบาลที่สามารถให้บริการในการรักษาพยาบาลได้จำนวนมากเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ข้อมูลประกันสุขภาพในสื่อโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่ สำคัญที่สุด

สุรพันธ์ อรชุน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก บริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการขายที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ระดับราคา

สุรังณี เกตุวิชิต (2546 : บทความย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกการมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมีออกจำหน่ายสูง การมีหนังสือใหม่ๆ ออกจำหน่าย

เสมอ หนังสือและสินค้าอื่นๆ ที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหายและการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา

ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา หนังสือ เครื่องเขียนและสินค้าอื่นๆ ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับสมาชิก ซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่วงลดราคาสินค้า มีการจัดอันดับหนังสือขายดี และมีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงาน หุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอ ภายในร้าน อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า และมีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ

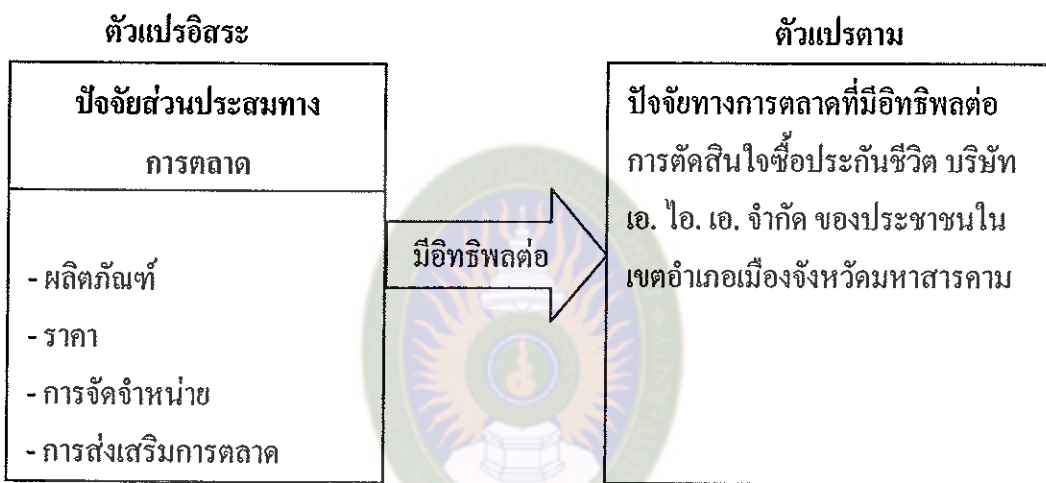
ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้ศึกษาได้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กล่าวคือ การประกันชีวิตช่วยให้มนุษย์เกิดความรู้สึกรับประกันความปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันนั้น มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่ผู้เอาประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับกรมธรรม์ อันได้แก่ ความคุ้มครองและสิทธิต่างๆ และปัจจัย

ทางการตลาดในการตัดสินใจทั้งหมด ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการศึกษา