

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต
 - 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต
 - 1.2 ประโยชน์ของการ ประกันชีวิต
 - 1.3 การประกันชีวิตแตกต่างกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร
 - 1.4 แบบของการประกันชีวิต
 - 1.5 การยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิต
 - 1.6 ความเกี่ยวข้องกันของตัวแทนประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิต
 - 1.7 รูปแบบในการเสนอขายประกันชีวิต
 - 1.8 สิ่งที่ต้องทำเมื่อตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอขาย
 - 1.9 ขั้นตอนการทำประกันชีวิต
 - 1.10 จะชำระเบี้ยประกันภัยแบบไหนเพื่อไม่ให้กรมธรรม์ ประกันภัยขาดอายุ
 - 1.11 หากมีปัญหาด้านการเงินเพื่อชำระเบี้ยประกันภัย
 - 1.12 บริษัทปฏิเสธการจ่ายเงินจากการทำประกันชีวิตในกรณีใด
 - 1.13 ต้องปฏิบัติในการขอรับเงินตามกรมธรรม์ประกันภัย
 - 1.14 หน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัย
 - 1.15 ข้อกำหนดการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ประกันภัย
 - 1.16 สิทธิเกี่ยวกับการขอรับเงินปันผล
 - 1.17 สิทธิในการหักลดหย่อนภาษี
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - งานวิจัยในประเทศ

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “**ผู้เอาประกันภัย**” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “**เบี้ยประกันภัย**” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “**จำนวนเงินเอาประกันภัย**” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (ศุภางค์ แก้วแหม่ม. 2538 : 78)

1.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต คือ

1.2.1 ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ได้รับ จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ลูกก็จะมี เงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

1.2.2 ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัย และต่อเนื่องเพราะการประกันชีวิต เป็นสัญญาระยะยาว และผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด บางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วนของการออมทรัพย์อยู่ด้วยแต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญา เงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้กับบริษัทเพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือ หากผู้เอาประกันภัย เสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้ว

1.2.3 การประกันชีวิต เป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุน ประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน

การจ้างงาน ฯลฯ และนำมา ซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนั้นผู้เอาประกันภัย ยังสามารถนำเงิน ค่าเบี้ยประกันชีวิต สำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อน ในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 50,000 บาท

1.3 การประกันชีวิตแตกต่างกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร

ขณะนี้การประกันชีวิต ได้รับความสนใจจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชน ได้มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการประกันชีวิต แต่ปรากฏว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่คิดว่าการประกันชีวิตเหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร ประกอบกับรูปแบบการเสนอขายในปัจจุบัน ของตัวแทนประกันชีวิตอาจจะมีการชี้แจงไม่ครบถ้วนและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ ซึ่งโดย ลักษณะที่แท้จริงแล้วการประกันชีวิตและการฝากเงินไว้กับธนาคารนั้นมีความแตกต่างกันดังนี้

1.3.1 การฝากเงินไว้กับธนาคาร ถ้าผู้ฝากเงินเสียชีวิตทายาทก็จะได้รับเงินฝากพร้อม ดอกเบี้ย ส่วนการทำประกันชีวิต ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไข ถึงแม้ชำระเบี้ยประกัน มาเพียงงวดเดียว ผู้รับประโยชน์ก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่า เบี้ยประกันที่ชำระไปแล้ว ตัวอย่าง เช่น ถ้านาย ก ฝากเงินไว้กับธนาคาร ปีละ 10,000 บาท เป็นเวลา 3 ปี เมื่อนาย ก ถอนเงินคืนหรือนาย ก เสียชีวิต นาย ก หรือ ทายาทจะได้รับเงิน 30,000 บาท รวมกับ ดอกเบี้ยที่เกิดขึ้น แต่ถ้าหากนาย ก ทำประกันชีวิต โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่ายเบี้ยประกันภัยปีละ 10,000 บาท เมื่อนาย ก เสียชีวิตในปีที่ 3 ผู้รับประโยชน์ของนาย ก จะได้รับเงิน 100,000 บาท แม้ว่านาย ก จะจ่ายเบี้ยประกันไปเพียง 30,000 บาท

1.3.2 การฝากเงินกับธนาคารจะฝากเมื่อใดก็ได้ตามที่ท่านต้องการ แต่การทำประกัน ชีวิตท่านต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามงวดการชำระเบี้ยประกันภัยที่กำหนดไว้ ไม่เช่นนั้น กรมธรรม์ ของท่านจะสิ้นผลบังคับ เบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้ว จะไม่ได้คืนกลับมาเลยในปีแรก เพราะบริษัทได้คิดเป็นค่าความคุ้มครองการเสียชีวิต และค่าใช้จ่ายของท่านแล้ว ขณะที่กรมธรรม์ มีผลบังคับ

1.3.3 การฝากเงินกับธนาคารนั้น ท่านสามารถถอนเงินหรือปิดบัญชีเมื่อใดก็ได้ ท่าน ก็จะได้รับเงินต้นคืนพร้อมด้วยดอกเบี้ย (ถ้ามี) แต่การทำประกันชีวิตเมื่อท่านต้องการยกเลิกสัญญา ประกันชีวิต ท่านจะไม่ได้รับเงินที่ท่านชำระเบี้ยประกันภัยคืนเต็มจำนวน โดยในปีแรกถ้าท่าน ยกเลิกสัญญาท่านจะไม่ได้รับเงินคืนเลย แต่เมื่อกรมธรรม์มีอายุครบ 2 ปีขึ้นไป จึงจะมีเงินเหลือคืนให้ แต่จำนวนเงินที่ได้คืนนี้จะน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้ว เมื่อปีต่อ ๆ ไป เงินจำนวนนี้ จะสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกรมธรรม์ครบกำหนดก็จะได้เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.4 แบบของการประกันชีวิต

กรมธรรม์ประกันชีวิต มีแบบที่ถือว่าเป็นแบบพื้นฐานอยู่ 4 แบบ ประกอบด้วย

1.4.1 แบบสะสมทรัพย์ คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิต จะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้เอาประกันภัยใน 2 เงื่อนไขด้วยกัน คือ 1) เมื่อผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือ 2) เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ในระยะเวลาเอาประกันภัยก่อนวันครบกำหนดสัญญา ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันภัยซื้อประกันชีวิตเมื่ออายุ 40 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 200,000 บาท กำหนดอายุสัญญา 20 ปี (กรมธรรม์สิ้นสุดเมื่อผู้เอาประกันภัยอายุ 60 ปี) ภายใต้เงื่อนไขนี้ 2.1) หากผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย 200,000 บาท ให้ผู้เอาประกันภัยหรือ และ 2.2) หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในปีใด ปีหนึ่งก่อนอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์จำนวน 200,000 บาท

1.4.2 แบบตลอดชีพ คือสัญญาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยตลอดชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือในกรณีพิเศษที่ผู้เอาประกันภัยมีชีวิตยืนยาวจนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

1.4.3 แบบชั่วระยะเวลา คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิต จะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันภัย อายุ 40 ปี ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลากำหนด 10 ปี ต่อมาปรากฏว่า ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อ อายุ 45 ปี ซึ่งยังอยู่ในอายุสัญญา บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ แต่หากผู้เอาประกันภัยมีอายุครบกำหนดสัญญาแล้ว (อายุ 50 ปี) ผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัท

1.4.4 แบบเงินได้ประจำ คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินงวดเท่า ๆ กันทุก เดือนให้แก่ผู้เอาประกันภัยตลอดชีพ หรือในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี หรือ 20 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

1.5 การยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิต

ถ้าผู้เอาประกันภัย ยกเลิกการทำประกันชีวิต ก่อนที่กรมธรรม์จะครบกำหนดสัญญา โดยเฉพาะ ถ้าเป็นการยกเลิกในปีแรกของการทำประกันชีวิต ผู้เอาประกันภัย จะไม่ได้รับเงินที่จ่ายไปแล้วคืน เนื่องจากบริษัทมีค่าใช้จ่ายในปีแรกค่อนข้างสูง เช่น ค่าออกกรมธรรม์ ค่าตรวจสุขภาพ ค่าบำเหน็จตัวแทนประกันชีวิตจากค่าใช้จ่ายที่สูงนี้จึงทำให้ ไม่มีเงินคืนให้แก่ผู้เอาประกันภัย แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยได้ชำระเบี้ยประกันภัยมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือกรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสด

เกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินคืนตามมูลค่าเวนคืนเงินสด (ช่องที่ 5) ที่ปรากฏในตาราง 1
มูลค่ากรมธรรม์ประกันภัย

ตาราง 1 แสดงจำนวนเบี้ยประกันภัย ค่าใช้จ่ายและมูลค่าเวนคืนเงินสดของแบบสะสมทรัพย์ 20/20
จำนวนเงินเอาประกันภัย 100,000 บาท อายุ 35 ปี เพศชาย

สิ้นปีกรมธรรม์	จำนวนเบี้ย ประกันภัย	ค่าใช้จ่าย	เงินสำรอง ประกันภัย	มูลค่าเวนคืน เงินสด
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	4,525	5,473	0	0
2	4,525	853	3,100	1,600
3	4,525	853	6,500	4,800
4	4,525	853	10,000	8,500
5	4,525	853	13,600	12,300
6	4,525	853	17,500	16,700
7	4,525	853	21,600	21,600
8	4,525	853	25,900	25,900
9	4,525	853	30,400	30,400
10	4,525	853	35,200	35,200
11	4,525	853	40,200	40,200
12	4,525	853	45,500	45,500
13	4,525	853	51,000	51,000
14	4,525	853	56,900	56,900
15	4,525	853	63,100	63,100
16	4,525	853	69,600	69,600
17	4,525	853	76,500	76,500
18	4,525	853	83,900	83,900
19	4,525	853	91,700	91,700
20	4,525	853	100,000	100,000

ค่าใช้จ่ายคำนวณตามประกาศกรมการประกันภัย เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณา ให้ความเห็นชอบอัตราเบี้ยประกันภัย

เงินสำรองประกันภัย หมายถึง เบี้ยประกันภัยหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่บริษัทจัดเก็บไว้ เพื่อจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขกรมธรรม์

มูลค่าเวนคืนเงินสด หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเมื่อขอยกเลิกกรมธรรม์ประกันภัย

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าเบี้ยประกันภัยจำนวน 4,525 บาท ที่จ่ายไปในปีแรกนั้นมีจำนวนที่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายในปีแรก ซึ่งมีจำนวน 5,473 บาท เนื่องจากบริษัทมีค่าใช้จ่ายในปีแรกสูง ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่คำนวณตามประกาศกรมการประกันภัย โดยคำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละปีของกรมธรรม์ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายตามตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดอายุกรมธรรม์

นอกจากนี้ จะสังเกตเห็นว่า มูลค่าเวนคืนเงินสด จะมีจำนวนน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระไป แต่จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนมีจำนวนเท่ากับจำนวนเงินเอาประกัน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดการทำประกันชีวิต ถ้าผู้เอาประกันภัยยกเลิกกรมธรรม์ เมื่อกรมธรรม์มีอายุกรมธรรม์น้อย ๆ ผู้เอาประกันภัยก็จะได้รับเงินคืนน้อยเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระไป ดังนั้นผู้เอาประกันภัยไม่ควรจะยกเลิกกรมธรรม์ก่อนกรมธรรม์ครบกำหนด

1.6 ความเกี่ยวข้องกันของตัวแทนประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิต

ในการทำประกันชีวิต ผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต มักจะไม่ได้ติดต่อกันโดยตรง ตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นคนกลางระหว่างบริษัทกับผู้เอาประกันภัยในการให้คำแนะนำ และชักชวนให้ทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่จะอธิบายให้ท่านเข้าใจในเงื่อนไขของผลประโยชน์ ข้อยกเว้นและข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ตัวแทนประกันชีวิตที่ถูกต้องตามกฎหมายจะต้องได้รับใบอนุญาตการเป็นตัวแทนประกันชีวิตจากกรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ ตัวแทนประกันชีวิตบางคนยังทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันภัยอีกด้วย ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตที่จะเก็บเบี้ยประกันภัยได้ จะต้องได้รับมอบอำนาจจากบริษัทให้เก็บเบี้ยประกันภัย ดังนั้นทันทีที่ท่านได้ชำระเบี้ยประกันภัยแล้วขอให้ท่านเรียกใบเสร็จรับเงินจากตัวแทนประกันชีวิตไว้เป็นหลักฐานยืนยันว่าท่านได้ชำระเบี้ยประกันภัยแล้ว

ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุด บริษัทจะทราบข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เอาประกันภัยด้วยข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนประกันชีวิต ฉะนั้นข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เอาประกันภัยให้แก่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ถ้าหากมีการปกปิดหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จในสาระสำคัญ บริษัทอาจถือเป็นเหตุในการยกเลิกสัญญาได้ตามที่กำหนดไว้ใน

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 865 การปกปิดข้อเท็จจริงใด ๆ อาจจะเป็นเหตุให้บริษัท ประกันชีวิตไม่จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันชีวิตได้

ดังนั้น ในการที่ท่านจะทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตผู้ใด ขอให้พิจารณาว่า ตัวแทนประกันชีวิตผู้นั้นเป็นบุคคลที่มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งเป็นบุคคลที่ท่าน สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ว่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และเป็นผู้ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ ที่ท่านจะได้รับอย่างยุติธรรม

1.7 รูปแบบในการเสนอขายประกันชีวิต

ในขณะนี้การเสนอขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต มีวิธีการที่แตกต่างกัน ออกไปหลายวิธี วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันก็คือ การทำเอกสารประกอบการนำเสนอขายของตัวแทน ประกันชีวิตซึ่งบางครั้งทำให้ผู้เอาประกันภัยเข้าใจผิด และมีผู้เอาประกันภัยจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจ ทำประกันชีวิตโดยดูข้อมูลจากเอกสารประกอบการเสนอขายเพียงอย่างเดียว เอกสารประกอบการ เสนอขายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการขายสินค้าชนิดอื่น ๆ ก็คือ ใบโฆษณาสินค้านั่นเอง ข้อมูลใน ใบโฆษณาดังกล่าว บางส่วนอาจไม่ถูกต้องกับผลประโยชน์ที่แท้จริงของการประกันชีวิตแบบนั้น หรือบางครั้งอาจจะมีการแสดงข้อมูลที่เกินความเป็นจริงหรือข้อมูลที่คาดว่าจะเป็นไปได้เท่านั้น ผู้ที่จะทำประกันชีวิต ควรขอข้อมูลจากสำเนากรมธรรม์ประกันภัย โดยเฉพาะส่วนที่เป็นหน้าตาราง กรมธรรม์ และข้อกำหนดการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ประกันภัย (ตามตัวอย่างที่ปรากฏในส่วนท้าย ของหนังสือนี้) ของแบบการประกันชีวิตที่ท่านเลือกประกอบการตัดสินใจเป็นหลัก เนื่องจาก ข้อมูลดังกล่าวนี้ ได้ผ่านการให้ความเห็นชอบจากกรมการประกันภัยเรียบร้อยแล้ว

1.8 สิ่งที่ต้องทำเมื่อตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอขาย

เมื่อตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอขายประกันชีวิตขอให้ผู้เอาประกันภัยปฏิบัติดังต่อไปนี้

1.8.1 ขอดูใบอนุญาตการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งออกโดยกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

1.8.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้เข้าใจ อย่ารีบตัดสินใจหรือลงลายมือ ชื่อในเอกสารใด ๆ ควรตรวจดูว่าเอกสารนั้นเป็นเอกสารอะไร มีผลอย่างไรกับท่าน

1.8.3 ให้ตัวแทนประกันชีวิตนำตัวอย่างสำเนากรมธรรม์ประกันภัยมาอธิบาย ให้ท่านฟัง ซึ่งในสำเนากรมธรรม์นั้นท่านจะทราบแบบการประกันชีวิต ผลประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ ในอนาคต สิทธิหน้าที่ ข้อยกเว้นต่าง ๆ โดยผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจะต้องระบุไว้ใน กรมธรรม์

1.8.4 ให้ตัวแทนประกันชีวิตเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรและลงนามเป็นหลักฐานว่า ได้เสนอขายประกันชีวิตแบบอะไรให้แก่ท่าน ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัยเท่าไร แบบมาพร้อม ตำเนกรมธรรม์ตามข้อ 3

1.8.5 เก็บหลักฐานตามข้อ 3 และข้อ 4 ไว้เพื่อเปรียบเทียบกับกรมธรรม์ที่ท่านจะได้รับจริง เมื่อตัดสินใจทำประกันชีวิต ถ้ากรมธรรม์ที่ท่านรับนั้น ไม่ถูกต้องกับแบบที่ตัวแทนประกันชีวิตนำมาเสนอขาย ให้ท่านรีบแจ้งบริษัทเพื่อเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์ในทันที ถ้าท่านปฏิบัติ ได้ตามขั้นตอนข้างต้น ท่านจะได้รับความคุ้มครองตามที่ท่านต้องการ ซึ่งหากท่านตัดสินใจทำ ประกันชีวิต ก็ขอให้พิจารณาขั้นตอนในการทำประกันชีวิตต่อไป

1.9 ขั้นตอนการทำประกันชีวิต

การทำประกันชีวิตให้บรรลุเป้าหมาย และได้รับประโยชน์สูงสุดนั้น ควรทำอย่างรอบคอบ เพราะการทำประกันชีวิต เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว โดยผู้เอาประกันภัย มีหน้าที่หลักในการชำระเบี้ยประกันภัยอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน เช่น 10 ปี 20 ปี หรือ ตลอดชีวิต การทำประกันชีวิตควรจะเกิดขึ้น จากความต้องการทำประกันชีวิต หรือเห็นประโยชน์ ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต แต่บ่อยครั้ง ที่พบว่าผู้เอาประกันภัยทำประกันชีวิต ด้วยความเกรงใจ หรือเกิดจากการชักชวนของตัวแทนประกันชีวิต มีผู้เอาประกันภัยไม่น้อยที่ทำประกันชีวิตโดยไม่รู้ เจื่อนใจสัญญา และลักษณะของกรมธรรม์เป็นอย่างไร ดังนั้น เมื่อจะตัดสินใจทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะ ผู้ที่มาเสนอขายจะเป็นญาติ เพื่อนสนิทหรือใครก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ

1.9.1 แบบการประกันชีวิต ควรเลือกกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองและมีเจื่อนใจ การจ่ายเงินและผลประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เพราะการประกันชีวิตแต่ละแบบ มีความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

1.9.2 ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย ท่านจะต้องประมาณจำนวนเงิน ที่ท่านพอที่จะชำระเบี้ยประกันภัยได้ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย เพราะหากไม่สามารถชำระเบี้ย ประกันภัยได้ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัยจะทำให้กรมธรรม์ขาดผลบังคับและสิ้นสุดความคุ้มครอง ทำให้เสียประโยชน์อันพึงจะได้รับ

1.9.3 กรอกใบคำขอเอาประกันภัยตามความเป็นจริงทุกประการด้วยตนเอง หรือ หากผู้อื่นกรอกให้จะต้องตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงลายมือชื่อ

1.9.4 เมื่อกรอกใบคำขอเอาประกันภัยเรียบร้อยแล้ว และชำระเบี้ยประกันงวดแรก แล้ว ต้องเรียกใบเสร็จรับเงินชำระเบี้ยประกันภัยชั่วคราวจากตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเก็บไว้เป็น หลักฐานด้วย

1.9.5 เมื่อได้รับกรมธรรม์พร้อมกับใบเสร็จรับเงินแล้ว ให้ตรวจสอบรายละเอียด โดยเฉพาะข้อมูลที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์ว่าถูกต้อง ตรงกับความประสงค์ซึ่งแจ้งไว้ในคำขอเอาประกันภัยหรือไม่ หากพบความผิดพลาดรีบแจ้งบริษัทเพื่อแก้ไข

1.9.6 อ่านกรมธรรม์โดยละเอียด เพื่อศึกษาเงื่อนไขของกรมธรรม์ทั้งหน้าที่และสิทธิประโยชน์ที่พึงจะได้รับ

1.10 จะชำระเบี้ย ประกันภัย แบบไหนเพื่อไม่ให้กรมธรรม์ ประกันภัย ขาดอายุ

กรมธรรม์ประกันภัยจะให้ความคุ้มครอง หรือมีผลบังคับอยู่ได้ด้วยการที่ผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยให้ตรงตามกำหนดเวลา ผู้เอาประกันภัยจำนวนไม่น้อย มีปัญหาในเรื่องการชำระเบี้ยประกันภัย เช่น ตัวแทนประกันชีวิตไม่มาเก็บเงินตามที่กำหนด ตัวแทนประกันชีวิตลาออก หรือตัวแทนประกันชีวิตบางรายเก็บเงินแล้วไม่นำส่งบริษัท

กรมการประกันภัย จึงขอแนะนำให้ผู้เอาประกันภัยสอบถาม วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย ตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำประกันชีวิต เพราะผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธีแล้วแต่ความสะดวกของผู้เอาประกันภัย คือ

1.10.1 การชำระ โดยการหักจากยอดเงินฝากจากบัญชีธนาคาร ท่านสามารถขอแบบฟอร์มจากบริษัทประกันชีวิตพร้อมกรอกรายละเอียด และส่งให้บริษัทดำเนินการต่อไป ซึ่งวิธีการนี้เมื่อถึงเวลาชำระเบี้ยประกันภัย ธนาคารจะเป็นผู้หักเบี้ยประกันภัย จากบัญชีธนาคารของท่าน วิธีนี้ ถือเป็นวิธีการที่ดี และผู้เอาประกันภัยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันภัย

1.10.2 การชำระผ่านที่ทำการของธนาคาร ท่านจะต้องนำใบแจ้งการชำระเบี้ยประกันภัยที่บริษัทส่งมาให้ทุก ๆ ครั้ง ที่ถึงกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยไปยังธนาคารที่กำหนด โดยธนาคารจะให้ส่วนหนึ่งของใบแจ้งการชำระเบี้ยประกันภัยไว้เป็นหลักฐานการชำระเบี้ยประกันภัย

1.10.3 การชำระทางธนาคาร ิ โดยส่งจ่ายบริษัทหรือสาขาบริษัทประกันชีวิต ที่ท่านทำประกันชีวิตไว้

1.10.4 การชำระด้วยตนเองที่บริษัทหรือสาขาของบริษัท ที่ท่านสะดวกในการติดต่อ

1.10.5 การชำระผ่านทางตัวแทนประกันชีวิต วิธีการนี้เป็นวิธีที่ใช้กันอยู่มากในขณะนี้ แต่อาจจะมีผลเสีย ในกรณีที่ตัวแทนประกันชีวิตไม่มารับเบี้ยประกันภัยตรงตามกำหนดเวลาจะทำให้กรมธรรม์ประกันภัยของท่านขาดผลบังคับได้

จากวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยดังกล่าวข้างต้น จะเลือกวิธีใดก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันภัยเอง แต่ไม่ว่าท่านจะชำระเบี้ยประกันภัยด้วยวิธีใดก็ตาม อย่าลืมเก็บหลักฐานการชำระเงินหรือใบเสร็จรับเงิน เพราะหลักฐานการจ่ายเงินและใบเสร็จรับเงินจะเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงว่าได้ชำระเบี้ยประกันภัยไปแล้ว

1.11 หากมีปัญหาด้านการเงินเพื่อชำระเบี้ยประกันภัย

เมื่อผู้เอาประกันภัย ประสบปัญหาทางการเงิน ในการชำระเบี้ยประกันภัย หลังจากที่ได้ทำประกันชีวิตไปแล้ว มีวิธีการแก้ปัญหาดังต่อไปนี้

1.11.1 การลดจำนวนเงินเอาประกันภัย จะช่วยให้เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระลดลง โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องไปติดต่อที่บริษัทหรือสาขาของบริษัทที่ได้ทำประกันชีวิตไว้

1.11.2 การขอเปลี่ยนแปลงแบบการประกันชีวิต แบบการประกันชีวิต ที่มีเงื่อนไขการจ่ายเงินผลประโยชน์มาก ๆ เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดจะมีจำนวนมากด้วย การขอเปลี่ยนเป็นที่มีแบบเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์ที่น้อยลง จะทำให้เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวด จะมีจำนวนน้อยลง โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องไปติดต่อบริษัทหรือสาขาของบริษัทที่ได้ทำประกันชีวิตไว้

1.11.3 การขอยกเลิกสัญญาเพิ่มเติมกรมธรรม์ประกันภัย เช่น สัญญาเพิ่มเติมการประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น สัญญาเพิ่มเติมดังกล่าวส่วนมากจะมีระยะเวลาในการให้ความคุ้มครองเพียงหนึ่งปี การขอยกเลิกสัญญาเพิ่มเติมออกไปจะลดจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จะต้องชำระในแต่ละงวด ได้โดยแจ้งให้บริษัททราบและไม่ต้องชำระเบี้ยประกันภัยของสัญญาเพิ่มเติมนั้นต่อไป

1.11.4 การขอเปลี่ยนงวดการชำระเบี้ยประกันภัย ถ้าการชำระเบี้ยประกันภัยของแบบของแบบการประกันชีวิตที่ทำไว้เป็นรายปี ก็สามารถขอเปลี่ยนงวดการชำระเบี้ยประกันภัยจากรายปี เป็นราย 6 เดือน หรือ ราย 3 เดือน หรือรายเดือน เพื่อแบ่งจำนวนเบี้ยประกันภัย ที่ต้องชำระในแต่ละครั้ง ให้น้อยลง

1.11.5 การขอเปลี่ยนกรมธรรม์เป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จหรือขยายเวลา เมื่อชำระเบี้ยประกันภัยมาแล้ว จนมีมูลค่าเวนคืนเงินสดเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยสามารถไปติดต่อบริษัทที่ทำประกันชีวิตไว้ เพื่อแปลงเป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จหรือขยายเวลา คือ 1) กรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ คือ การแปลงกรมธรรม์ที่ทำให้ผู้เอาประกันภัยยังคงได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขกรมธรรม์เดิม หรือตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยยังคงมีระยะเวลาความคุ้มครองเท่าเดิม แต่จำนวนเงินเอาประกันภัยลดลง และ 2) กรมธรรม์ขยายเวลา คือ การแปลงกรมธรรม์เดิม เป็นกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลาที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยเท่าเดิม แต่ระยะความคุ้มครองลดลง ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่ขยายออกไป ผู้รับประโยชน์ก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัย แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบระยะเวลาที่ขยายออกไป กรมธรรม์ก็จะสิ้นผลบังคับ โดยที่จะไม่ได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.11.6 การขอกู้ยืมเงินโดยมีกรรมธรรม์ประกันภัยเป็นประกัน เมื่อชำระเบี้ยประกันภัยมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือกรรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสดเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยสามารถกู้ยืมเงินได้โดยจำนวนเงินที่กู้ได้ไม่เกินมูลค่าเวนคืนกรรมธรรม์

1.12 บริษัทปฏิเสธการจ่ายเงินจากการทำ ประกันชีวิต ในกรณีใด

บริษัทประกันชีวิต จะไม่จ่ายเงินเอาประกันภัย จากการประกันชีวิต ตามที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์ประกันภัยในกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

1.12.1 การปกปิดข้อความจริง และแถลงข้อความเท็จ การที่ผู้เอาประกันภัยปกปิดข้อความจริง ตลอดจนการแถลงข้อความที่เป็นเท็จในใบคำขอเอาประกันภัย ซึ่งเป็นสาระสำคัญในการพิจารณารับประกันชีวิต บริษัทมีสิทธิปฏิเสธการจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย โดยการบอกล้างสัญญาภายใน 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ทำสัญญาประกันภัย หรือวันต่ออายุสัญญาครั้งสุดท้าย

1.12.2 การฆ่าตัวตายโดยเจตนาภายใน 1 ปี การฆ่าตัวตายโดยเจตนาภายใน 1 ปี นับแต่วันทำสัญญาหรือวันต่ออายุสัญญาครั้งสุดท้าย ถือเป็นข้อยกเว้น การจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยตามกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ฆ่าตัวตาย เพื่อหวังจำนวนเงินเอาประกันภัย

1.12.3 ผู้รับประโยชน์ฆ่าผู้เอาประกันภัยโดยเจตนา ถือเป็นข้อยกเว้น การจ่ายเงินเอาประกันภัยตามกฎหมาย เพราะบุคคลจะรับประโยชน์จากการทำผิดของตนไม่ได้ แต่ถ้ามีผู้รับประโยชน์มากกว่า 1 คน และไม่มีส่วนร่วมในการฆ่าผู้เอาประกันภัยแล้ว บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ที่ไม่มีส่วนในการฆ่าผู้เอาประกันภัยตามส่วน

1.12.4 การเสียชีวิตโดยธรรมชาติในระยะเวลาการออกอย กรรมธรรม์ประกันภัยบางประเภท ที่ทำการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือนมีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ และการรับประกันชีวิตไม่มีการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันภัย เงื่อนไขของกรรมธรรม์ประกันภัยจะมีระยะเวลาการออกอย 180 วัน นับแต่วันทำสัญญา หรือวันต่ออายุสัญญาครั้งสุดท้าย หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยธรรมชาติในระยะเวลาการออกอย บริษัทจะคืนเบี้ยประกันภัยที่ชำระไปแล้วคืนให้ แต่ถ้าเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้

1.12.5 การปกปิดอายุจริงของผู้เอาประกันภัย อยู่นอกจำกัดอัตราการค่าปกติของบริษัท หากบริษัทพิสูจน์ได้ว่าในขณะที่ทำสัญญาประกันชีวิต อายุที่ถูกต้องแท้จริงของผู้เอาประกันภัยอยู่นอกจำกัดอัตราการค่าปกติแล้ว บริษัทมีสิทธิปฏิเสธการจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย โดยการบอกล้างสัญญาประกันภัยได้

1.13 ต้องปฏิบัติในการขอรับเงินตามกรรมธรรม์ ประกันภัย

ผู้เอาประกันภัย สามารถจะขอรับเงินตามกรรมธรรม์ประกันภัย อันมีสาเหตุมาจากกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

1.13.1 กรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ให้รับแจ้งบริษัทภายในเวลาที่กำหนดในสัญญา พร้อมทั้งยื่นเอกสารหลักฐานให้กับบริษัทดังนี้ 1) กรมธรรม์ประกันภัยถ้าหาให้แจ้งความแล้ว นำสำเนารายงานประจำวันรับแจ้งเอกสาร หายไปแสดงแทน 2) ใบเสร็จรับเงินเบี้ยประกันภัยงวดสุดท้าย 3) ใบมรณะบัตรของผู้เอาประกันภัย พร้อมสำเนา 4) บัตรประจำตัวประชาชนฉบับจริงของผู้เอาประกันภัยพร้อมสำเนา 5) บัตรประจำตัวประชาชนฉบับจริงของผู้รับประโยชน์ทุกคน พร้อมสำเนา 6) ทะเบียนบ้านฉบับจริง ของผู้เอาประกันภัยที่มี การคัดชื่อออก หรือจำหน่าย ตาย ออกจาก ทะเบียนบ้านแล้วพร้อมสำเนา 7) ทะเบียนบ้านฉบับจริงของผู้รับประโยชน์ทุกคน พร้อม สำเนา และ 8) ใบรับรองแพทย์กรณีเสียชีวิตที่โรงพยาบาล หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยมาตัวตาย ต้องนำสำเนาบันทึกรายงานประจำวันรับแจ้งเหตุ ที่เจ้าหน้าที่ตำรวจเห็นรับรองสำเนาถูกต้อง และใบชันสูตร พริกศพที่เจ้าหน้าที่ตำรวจเห็นรับรองสำเนาถูกต้อง และหากเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ ให้นำสำเนา บันทึกรายงานประจำวันหลังจากกลับจากสถานที่เกิดเหตุที่เจ้าหน้าที่ตำรวจเห็นรับรองสำเนาถูกต้อง

1.13.2 กรณีเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล ทูพพลภาพและสูญเสียอวัยวะ ต้องแจ้งให้ บริษัททราบภายใน 30 วัน และยื่นหลักฐานดังนี้ 1) กรอกแบบฟอร์มใบเรียกร้องค่าทดแทนของ บริษัท 2) ใบเสร็จรับเงินค่ารักษาพยาบาล ที่ระบุวันเริ่มต้น และวันสุดท้ายในการเข้ารับรักษาตัว ในโรงพยาบาล 3) อื่น ๆ เช่น फिल्मเอกซเรย์ และ 4) ใบรับรองแพทย์

1.13.3 กรณีกรมธรรม์ครบกำหนด ต้องทำดังนี้ 1) ถ้ากรมธรรม์ประกันภัยหาให้ แจ้งความและนำสำเนาใบแจ้งความไปแสดงแทน 2) บัตรประจำตัวประชาชนของผู้เอาประกันภัย และ 3) ใบเสร็จรับเงินเบี้ยประกันภัยงวดสุดท้าย

1.14 หน้าตารางกรมธรรม์ ประกันภัย

หน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัย เป็นตารางที่แสดงให้ผู้เอาประกันภัยได้ทราบว่า เมื่อ บริษัทตกลงทำสัญญาประกันภัยแล้ว จะระบุรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ ชื่อ ที่อยู่บริษัท ชื่อผู้เอาประกันภัย อายุ ระยะเวลาประกันภัย วันเริ่มสัญญา วันครบกำหนดสัญญา แบบการประกันชีวิตและสัญญา เพิ่มเติมที่ต้องการความคุ้มครองพร้อมกับจำนวนเงินเอาประกันภัย และเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัย ต้องชำระ และที่สำคัญต้องการลงลายมือชื่อกรรมการผู้ได้รับมอบอำนาจจากบริษัทพร้อมประทับตรา บริษัทไว้ด้วย ดังตัวอย่าง

1.15 ข้อกำหนดการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ ประกันภัย

ข้อกำหนดการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง ประโยชน์ความคุ้มครอง ในแต่ละแบบการประกันชีวิตและผลประโยชน์อื่น ๆ (ถ้ามี) ซึ่งต้องระบุไว้อย่างชัดเจน (ดังตัวอย่าง) ข้อกำหนดการจ่ายเงินดังกล่าว บริษัทจะส่งให้พร้อมกับกรมธรรม์ประกันภัย สำหรับผลประโยชน์ ความคุ้มครองสัญญาเพิ่มเติม บริษัทจะระบุไว้ในสัญญาเพิ่มเติมแต่ละสัญญา

ตามกรมธรรม์ ประกันภัย

แบบ.....

ภายใต้เงื่อนไขแห่งกรมธรรม์และบันทึกเพิ่มเติม (ถ้ามี) บริษัทจะจ่ายเงินดังนี้

1. ผู้เอาประกันภัยยังมีชีวิตอยู่ในวันครบกำหนดสัญญา และกรมธรรม์มีผลบังคับจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

2. ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในระยะเวลาเอาประกันภัย จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์

3. เงินปันผล

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยยังมีชีวิตอยู่ และกรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทจะจ่ายเงินปันผลต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 10,000 บาท ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างข้อกำหนดการจ่ายเงิน

สิ้นปีที่	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
จำนวนเงินปันผล	100	100	110	110	120	130	140	150	160	170
สิ้นปีที่		12	13	14	15	16	17	18	19	20
จำนวนเงินปันผล		180	190	200	210	220	240	250	270	690

หากปีใดเงินปันผลมากกว่าที่ได้กำหนดไว้ บริษัทจะแจ้งให้ทราบเมื่อถึงกำหนดทุกครั้ง

1.16 สิทธิเกี่ยวกับการขอรับเงินปันผล

ในกรณีที่กรมธรรม์ประกันภัยเป็นชนิดมีเงินปันผล ผู้เอาประกันมีสิทธิขอเลือกรับเงินปันผลในใบคำขอเอาประกันภัยได้ 4 วิธี คือ

1. ขอรับเป็นเงินสด

2. นำไปชำระเบี้ยประกันภัย

3. ฝากไว้กับบริษัท โดยที่บริษัทจะจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินปันผลที่ฝากไว้กับบริษัททุกปีในอัตราดอกเบี้ยทบต้น ตามที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

4. ขอเพิ่มจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งจะมีสิทธิได้รับเมื่อกรมธรรม์ประกันภัยครบกำหนด หรือเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต

1.17 สิทธิในการหักลดหย่อนภาษี

เบี้ยประกันชีวิตของกรมธรรม์ที่มีอายุสัญญาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอัตราปีละไม่เกิน 50,000 บาท โดยแสดงใบรับเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระในปีภาษีนั้นต่อกรมสรรพากร

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเงินได้อยู่ในเกณฑ์ต้องเสียภาษี สามารถนำเบี้ยประกันภัยส่วนที่ไม่เกิน 50,000 บาท ไปหักลดจากรายได้สุทธิก่อนคำนวณภาษี ทำให้เสียภาษีเงินได้น้อยลง คิดเป็นอัตราเท่ากับอัตราของภาษีที่ต้องจ่าย เช่น นาย ก ชำระเบี้ยประกันชีวิตรายปีปีละ 50,000 บาท และเป็นผู้มีเงินได้ในเกณฑ์ที่จะต้องเสียภาษี 20% เมื่อนาย ก นำใบรับเบี้ยประกันภัยจำนวน 50,000 บาท ไปขอหักลดหย่อนภาษี จะทำให้นาย ก เสียภาษีน้อยลง 20 % คิดเป็นเงิน 10,000 บาท

สิทธิในการหักลดหย่อนภาษีนี้จะคงอยู่ตลอดเวลาที่มีการชำระเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ข้างต้น ที่มา : กรมการประกันภัย

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่เลือกใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชูรันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ ปี 2549

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมาย หรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 45) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจำกัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ชิฟฟ์แมน และแคนุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินการใช้ภายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (Peter and Jerry. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำ ซึ่งมีผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อิงเกิล และไมเนียด (Engle and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของ แต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

สุชาติ ศรีรุ่งเรือง (2524 : 54) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครโดยสุรกุลกลุ่มตัวอย่างแบบชายทาเมติก เรนดัมมี (Sytematic radomm) ทั้งหมด 300 ตัวอย่าง จากสมุดทะเบียนประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมปี 2522 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นลักษณะของผู้เอาประกันและพฤติกรรมในการซื้อได้กล่าวดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของกรมธรรม์ที่ซื้อ มีดังนี้
 - 1.1 ทำประกันภัยกับไทยสมุทรมากที่สุด (68%)
 - 1.2 ทุนประกันระหว่าง 100,000-200,000 บาท มากที่สุด (95 ราย จากจำนวน 300 ราย)
 - 1.3 แบบประกันที่นิยมมากที่สุด คือ แบบออมทรัพย์สงเคราะห์ระยะเวลาที่เอาประกัน 16 ปี ระยะชำระเบี้ยประกัน 11 ปี
 - 1.4 อัตราเบี้ยประกันชำระเบี้ยรายเดือน 101-200 บาท มากที่สุด (144 ราย จากจำนวน 300 ราย)
2. ลักษณะของผู้เอาประกัน มีดังนี้
 - 2.1 อายุ 21-31 ปีมากที่สุด (28%)

- 2.2 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
- 2.3 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว (190 ราย จากจำนวน 300 ราย)
- 2.4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด (28.7%)
- 2.5 มีอาชีพลูกจ้างเอกชนมากที่สุด (199 ราย จากจำนวน 300 ราย)
- 2.6 มีรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาท
- 2.7 ส่วนใหญ่มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง (45.2%)
- 2.8 ผู้ที่แต่งงานแล้วมักต้องการหลักประกันบางอย่าง ให้แก่ครอบครัวในปัจจุบัน

และต่อไปในอนาคต

3. พฤติกรรมในการซื้อ มีดังนี้

- 3.1 ได้รับคำปรึกษาจากคู่สมรสมากที่สุด (42.7%)
- 3.2 ผู้เอาประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบประโยชน์ของแบบต่าง ๆ
- 3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 สัปดาห์ สูงสุด (40.3%)
- 3.4 บุคคลที่จะทำประกันชีวิตติดต่อกับในการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนประกันชีวิต (79%)
- 3.5 สื่อโฆษณา ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ได้ฟังหรือเห็นจากโทรทัศน์มากที่สุด (27.7%)

วิมลศรี ชาญกิจกรรม (2530 : 35) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันแล้ว และ กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าที่จะซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง
2. บุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิตที่เป็นโสด คือ ญาติพี่น้อง ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว คือ คู่สมรส
3. เหตุุงใจที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว
4. การทำสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุุงใจที่ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วกับปัจจัยต่าง ๆ สรุปผลได้ดังนี้
 - 4.1 ความแตกต่างระหว่างการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุุงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผู้บริโภคที่สภาพกรมธรรม์ยกเลิกไปแล้ว ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่เป็นภาระที่หนักเกินไป

6. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้ว ส่วนใหญ่ที่ยังไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่ม เพราะว่ายังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเพิ่ม ส่วนที่คิดจะซื้อเพิ่มมีเหตุผลว่า ต้องการเพิ่มหลักประกันให้แก่ตนเอง และครอบครัว

7. ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ถ้าหากคิดจะซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกับบริษัทประกันโดยตรง

8. อาชีพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ที่คิดจะซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรง คือ อาชีพรับราชการ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ พนักงานของบริษัทและทำธุรกิจส่วนตัว

9. ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ที่คิดจะซื้อจากบริษัทโดยตรง ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษา ชั้นอาชีวศึกษา และคิดจะซื้อจากตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี

10. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต คือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว

11. การทำสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ยังไม่คิดจะทำประกันชีวิตกับปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

11.1 สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

11.2 รายได้ของผู้บริโภคที่ยังไม่ทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ ที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต

11.3 อายุของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ ที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต

11.4 อาชีพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่ได้คิดทำประกันชีวิต

สุริยะ เบญจวงส์ (2522 : 18) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิต ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย ทั้งหมด 300 ราย จากสมุดโทรศัพท์ เขตกรุงเทพมหานคร ปี 2522 ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยในด้านความเข้าใจในหลักประกันชีวิต
2. ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีประกันชีวิต (174 ราย จากจำนวน 300 ราย)
3. แบบประกันชีวิตที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต คือ แบบสะสมทรัพย์ (81 ราย จากจำนวน 129 ราย)
4. ประกันชีวิตส่วนใหญ่ คือ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ (45 ราย จากจำนวน 129 ราย)
5. เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ที่ได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิต แต่ไม่สนใจทำประกันชีวิตเพราะว่าไม่เห็นความสำคัญ (52 ราย จากจำนวน 128 ราย)
6. เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบเห็นด้วยกับการทำประกันชีวิต คือ ทำให้ครอบครัวมีหลักประกันชีวิตในอนาคต (131 ราย จากจำนวน 183 ราย) และเหตุผลส่วนใหญ่ผู้ไม่เห็นด้วยกับการทำประกันชีวิต คือ เอาเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า (62 ราย จากจำนวน 128 ราย)
7. ด้านความคิดเห็นต่อประกันชีวิต สังคมผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการประกันชีวิต (246 ราย จากจำนวน 300 ราย) เหตุผลที่เห็นด้วยกับประกันชีวิตส่วนใหญ่ คือ เพราะทำให้ประชาชนมีหลักประกัน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น ลักษณะของกรรมธรรม์ที่ซื้อ ลักษณะของผู้เอาประกัน และพฤติกรรมในการซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของ “แนวคิด” ได้ โดยท่านสรุปได้ดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organization.** p. 188) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติในการซื้อ

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจใจการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester. 1983 : 881) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้น จะใช้เทคนิควิธีใดก็ตาม ที่จะเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่า เลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกครายี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดการตัดสินใจใน สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้แนวคิด ไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้น จากการปฏิบัติสัมพันธ์กับบุคคล หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. **Service Management and Marketing.** p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไป ไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing.** p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง ไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือ ไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการ จะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภค บริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response model ; S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความรบกวนภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2535 : 91) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่ง อาจเป็นคุณภาพ ปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซึ่อย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and political) และวัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิด หรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Cussumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) สามารถสรุปได้ดังนี้

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์

ที่มา : ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรรยา เกรือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์. 2544 : 16

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 256) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้นักชื้อเกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เนื่องจากมีผลกระทบ 4 ประการ (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ เพื่อค้นหา ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจน พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้น จะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) สคิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าสู่ทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

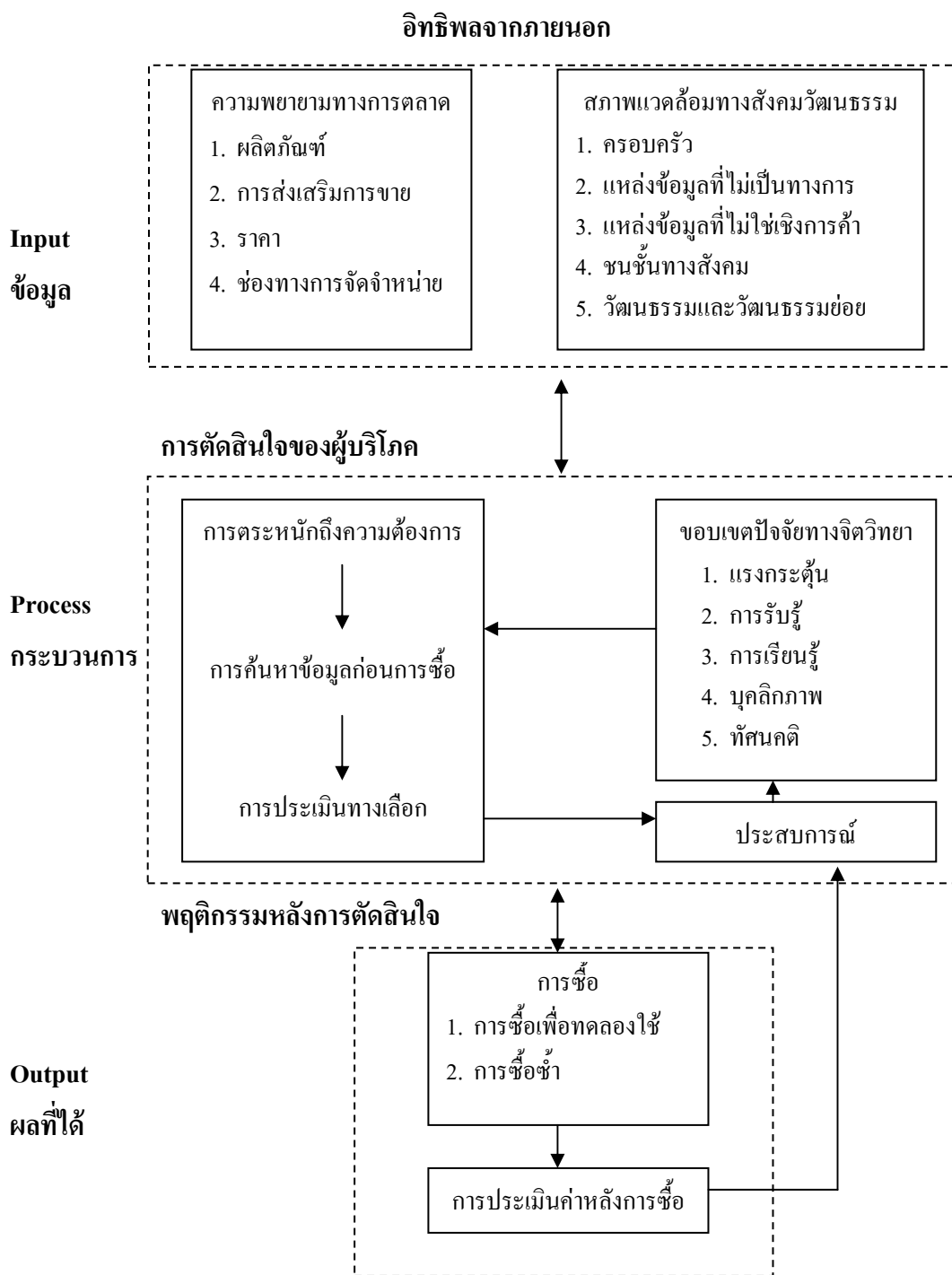
1.2 การนำเข้าสู่ของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs) เป็นการนำเข้าสู่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคย ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง คราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 561

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวก จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สิ้นค้ำนั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สิ้นค้ำนั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สิ้นค้ำนั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะตัดสินใจประสพการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใคร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

กระทรวงศึกษาธิการ (2547 : 120-124) ได้ระบุถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ คือ ทฤษฎีความต้องการของเฮอซเบิร์ก (Frederic Herzberg's Hygiene Theory) ซึ่งได้ศึกษาค้นพบว่า ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบทำงานของมนุษย์เกิดจากปัจจัยเป็นสาเหตุ อันได้แก่

1. ด้านแรงจูงใจภายนอก (External motivation) ประกอบด้วย ตัวตนเอง ความสำเร็จของงาน ความเป็นไปได้ที่จะก้าวหน้า ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า การได้รับการยอมรับ และสถานะ

2. ด้านแรงจูงใจภายใน (Internal motivation) ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา การบังคับบัญชา นโยบายการบริหารงานของหน่วยงาน ความมั่นคงของงาน สภาพการทำงาน เงินเดือน และความมั่นคงของชีวิตส่วนตัว

ซึ่งถือว่าเป็นตัวการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfiers) ประกอบด้วยตัวกระตุ้น (Motivators) และวรูม (Vroom) ได้คิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) โดยใช้คำว่า “การจูงใจ” (Motivation) และต่อมารูมได้เปลี่ยนมาเป็น “แรงจูงใจ” (Motivation force) ซึ่งได้กำหนดสูตรดังนี้

แรงจูงใจ = ระดับความรู้สึก X ความคาดหวัง

Motivation force = Valence X Expectancy

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน ซึ่งแรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความรู้สึก แล้วส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ

3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ

การจูงใจเป็นเรื่องที่นักบริหารตลาดได้สนใจมากที่สุด และคำถามที่นักการตลาดต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลา ก็คือ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้คนซื้อ ซึ่งก็เป็นที่น่าทราบดีว่าการศึกษาเพื่อเรื่องดังกล่าว ของตัวคนย่อมจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนที่สุด และหาคำตอบยากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีสิ่งจูงใจหลายอย่างที่ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ทำให้คนซื้อ ได้มีผู้ศึกษาถึงวิธีการซื้อของบางคน ที่มักหาทางป้องกันการถูกชักจูงให้ซื้อสิ่งที่เขาไม่ค่อยมีความมั่นใจนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งของบางอย่างที่เราไม่ทราบราคา บางคนอาจมีความมั่นใจในตัวเองในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ แต่ก็อาจไม่มีความมั่นใจในการซื้อของที่ตนไม่เคยมีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก่อน แต่ในการกลับกัน แม้บางคน จะเป็นคนที่ไม่มีความมั่นใจในตัวเองเป็นลักษณะเฉพาะตัวก็ตาม แต่ถ้าเขามีความมั่นใจในเรื่องที่เขาทราบว่า เขามีความเชี่ยวชาญเฉพาะแล้ว การซื้อด้วยตัวย่อมกระทำได้ นอกจากนี้ Maslow และ Bavton ได้อธิบายว่า ผู้ซื้อได้ใช้ความเข้าใจตามความนึกคิดของตนนี้ไปสัมพันธ์กับฐานะและความเด่นของบุคคลอื่น โดยสังเกตว่ามีการซื้อเพราะได้ข้อมูลจากบุคคลอื่น และจากการสังเกตนี้ทำให้คนอยากคบค้า และซื้อสินค้าตามบุคคลดังกล่าวไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 81)

เรื่องความสำคัญของ Self – Concept ในการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้า Edward L. และ Gregg Hupp ได้ศึกษากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะนั้น จะมี Self – Concept เหมือนกับบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าตราเดียวกัน ทั้งนี้เพราะยอมประสงค์ที่อยากจะใช้เหมือนกับคนอื่น ๆ ที่เขาประสงค์จะอยู่ในกลุ่มด้วย

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชัยวัฒน์ โฆษกัทรพิมพ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสร้างกรรมการจำแนกประเภทตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต วิธีการศึกษา คือ ศึกษาจากเอกสารและทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21–40) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และพบว่าปัจจัยทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยในระดับปานกลาง

เพียงใจ สงขะรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลางผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง คרך คุณภาพพนักงานตัวแทน และสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกัน 2) ลักษณะการตัดสินใจในด้านความเชื่อมั่นในตัวเอง คרךที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ที่มีรายได้จากการรับประกันชีวิตปีละ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นบริษัทที่จ่ายเงินตามสัญญา ไม่บิดพลิ้ว หรือไม่ประวิงเวลาการจ่ายเงิน 3) ลักษณะการตัดสินใจในคุณภาพของพนักงานตัวแทนที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตที่ติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องกรใช้บริการ 4) ลักษณะการตัดสินใจในด้านคุณภาพบริการ ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทที่มีระบบการ Online เพื่อการบริการ บริษัทที่มีการชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านเครื่อง ATM และมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) และ 5) ลักษณะการตัดสินใจในด้านความสะดวกของสถานที่ที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อใช้บริการได้ง่าย

พัทธญาณี กัจฉปรีรินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดในประเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของธุรกิจประกันชีวิต ผลวิจัยพบว่า ภายหลังการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังคงมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายโดยมีบริษัทใหญ่เป็นผู้นำตลาด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี บริษัทประกันชีวิตไทยสามารถตอบสนองต่อปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขันได้ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงบริษัท ความรวดเร็วในการชดเชยค่าสินไหม การทำประกันเพื่อความคุ้มครองชีวิตเป็นหลัก ความสะดวกในการแจ้งเคลม อัตราเบี้ยประกันภัย ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการของตัวแทน สำหรับการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ให้แกปัจจัยประสมการตลาด

ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนกรมธรรม์และเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระต่อปี โดยใช้ค่า T และค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมหรืออัตราเบี้ยประกันภัยกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและจบการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ในกรณีของปัจจัยช่องทางจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการขายผ่านธนาคารและการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของบริษัท

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า 1) การเลือกทำประกันส่วนใหญ่มาจากมีแบบประกันให้เลือกหลากหลาย บริษัทมีความมั่นคง และบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้การทำประกันชีวิตช่วยในการรักษาพยาบาล เมื่อทุกผลมาจากอุบัติเหตุ มีประโยชน์ในด้านการลงทุน คือ ได้เงินปันผลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุจูงใจในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต คือ ความพอใจในอัตราเบี้ยประกันชีวิต 2) ลูกค้าของบริษัท เนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด มีความเห็นเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของบริษัท เนชั่นไวด์ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผล ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการให้บริการ 3) การทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตเนชั่นไวด์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า 3.1) ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต 3.2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้านอัตราการจ่ายเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 3.3) ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านอัตราการจ่ายเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการให้บริการ และโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 3.4) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการให้บริการ และโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ปัจจัย ที่สำคัญต้องเกิดจาก ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านผลตอบแทน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า และปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน งดการชำระเบี้ยประกัน และทุนประกันชีวิตก็อาจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์