



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และอื่นๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและธุรกิจประกันชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.7 ทฤษฎีความต้องการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและธุรกิจประกันชีวิต

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การประกันชีวิตและธุรกิจประกันชีวิตในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตเกิดขึ้นเมื่อใดไม่มีใครรู้แน่นอน แต่มีข้อสันนิษฐานโดยนักประวัติศาสตร์หลายท่านจึงทำให้มีหลายทฤษฎี และมีหนึ่งในทฤษฎีที่น่าสนใจเสนอว่า การประกันชีวิตเกิดขึ้นครั้งแรกประมาณ 2000 ปี ก่อนคริสตกาล โดยยุคกษัตริย์แห่งกรุงบาบิโลนได้ตราประมวลกฎหมายฉบับแรกของโลกเรียกว่า โค้ดออฟฮัมมูราบิ (Code of Hammurabi) กฎหมายเล่มนี้มีกฎหมายหนึ่งซึ่งน่าจะเป็นจุดกำเนิดของการประกันภัยทั้งหมด (ไทยประกันชีวิต, 2554 : เว็บไซต์) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิตจากต่างประเทศ และของประเทศไทยดังต่อไปนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11

หากไม่นับเอายุคบาบิโลนซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดในยุคโบราณแล้วต้นกำเนิดของธุรกิจประกันชีวิตในยุคใหม่ คือประเทศอังกฤษ หลังเกิดเหตุการณ์มหาอัคคีภัยในลอนดอน (The great fire of London) ใน ค.ศ. 1666 เป็นเหตุให้เกิดการก่อตั้งบริษัทประกันภัยเป็นกิจจะลักษณะ นอกจากนี้ประกันอัคคีภัยแล้วยุคนั้นยังมีการประกันภัยทางทะเลเกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันเพราะอังกฤษมีสถานะเป็นเจ้าของการค้าขายทางทะเลของโลกในยุคนั้น ส่วนการประกันชีวิตเกิดขึ้นในราว ค.ศ. 1697 มีบริษัทประกันภัยรับประกันแม่ม่ายและลูกกำพร้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจประกันชีวิตของโลก บริษัทแรกที่ให้บริการเรื่องนี้ได้แก่ เดอะเพอร์พีทวลเอสชัวร์ชัฟออฟฟิชแอนด์เดอะฮัมพ์เชอร์โซไซตี้ (The Perpetual Assurance Office and The Hampshire Society) ต่อมาใน ค.ศ. 1850 มีการคิดอัตราประกันขึ้นเป็นครั้งแรก เพราะฉะนั้นอังกฤษจึงเป็นเสาหลักของการประกันภัยและขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเหตุที่มีลักษณะเป็นจุดเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจการประกันภัยและประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องมาหลายร้อยปี อุตสาหกรรมการประกันภัย การประกันชีวิต ได้ลงหลักปักฐานกลายเป็นเสาหลักเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งสามารถขยายอาณาเขตทำธุรกิจไปยังต่างประเทศทั่วโลก (ไทยประกันชีวิต. 2554 : เว็บบไซต์)

จากจุดเริ่มต้นในประเทศอังกฤษธุรกิจประกันชีวิตมีการพัฒนามาโดยตลอด จากระยะแรกการประกันชีวิตถูกมองว่าเป็นการแสวงหาประโยชน์จากชีวิตของมนุษย์อย่างไร้ศีลธรรมหลายประเทศได้ออกกฎหมายห้ามการดำเนินการดังกล่าว โดยเฉพาะในประเทศฝรั่งเศสก่อน พ.ศ. 2363 และอิตาลีระหว่างพุทธศตวรรษที่ 19 แต่ในอังกฤษไม่มีการห้ามดำเนินการดังกล่าว และได้มีนักทฤษฎีและนักคณิตศาสตร์ในภาคพื้นยุโรปจำนวนมากได้อุทิศตนในการพัฒนาความรู้ด้านประกันชีวิต ได้แก่

จอห์น แกรนต์ ได้รวบรวมสถิติการตายเนื่องจากกาฬโรค และใน พ.ศ. 2204 ได้พิมพ์หนังสือชื่อ “ธรรมชาติและข้อสังเกตทางการเมือง” ผลงานดังกล่าวถือว่าเป็นการแสดงตัวเลขทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นครั้งแรก

เอ็ดมันด์ ฮอลลี นักคณิตศาสตร์ได้ศึกษาสถิติการตายในเมือง เบรตเลาว์ ในระหว่าง พ.ศ. 2230 - 2234 และได้พิมพ์ผลงานชื่อ “สถิติมรณกรรมในเบรตเลาว์”

โทมัส ซิมป์สัน ได้พิมพ์ผลงานเรื่อง “ธรรมชาติและกฎการเปลี่ยนแปลง” ใน พ.ศ. 2283 เรื่อง “ข้อกำหนดเบี้ยประกันรายปีและการลดอัตราค่าจ่ายกรณีตาย” ใน พ.ศ. 2385 แนวคิดในวิชาการด้านประกันชีวิตของ ซิมป์สัน กว้างและชัดเจนยิ่งกว่าผลงานของบุคคลอื่น ๆ ก่อนหน้านั้น

ริชาร์ด มาร์ติน และคณะได้เสนอแนวทางที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2079 ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือหากผู้เอาประกันถึงแก่ความตายภายใน 12 เดือน ผู้รับประกันจะจ่ายเงินเป็นจำนวน 400 ปอนด์ ต่อมาได้มีคดีขึ้นสู่ศาลโดยคำว่า 12 เดือนนั้น หมายถึง เดือนทาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

12

จันทรคติ หรือตามปฏิทิน ศาสดาได้ตัดสินเอาความผิดกับผู้รับประกัน เนื่องจากสัญญาประกันภัยคลุมเครือ และแนวทางคำพิพากษาดังกล่าวยังใช้กันอยู่จนทุกวันนี้

องค์การที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้มีการพัฒนาตามมาด้วยเช่นกันดังนี้ วิลเลียม แอสซิดัน ได้วางโครงการก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตขึ้นใน พ.ศ. 2241 ซึ่งบริษัทเมอเซอร์ในลอนดอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ประโยชน์ต่อแม่หม้าย ในปีต่อมามีองค์การในลักษณะคล้ายกัน ภายได้ชื่อว่า “สมาคมเพื่อแม่หม้าย” แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากยังไม่ได้มีการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับการตายอย่างถูกต้องซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ของการดำเนินการขององค์การต่าง ๆ ตามมาตรฐานของการประกันชีวิต ศาสตราจารย์ เจมส์ แอล แอทเทิร์น ได้กล่าวว่า สมาคมดังกล่าวเป็นองค์การแรกของการประกันชีวิต นอกจากนี้ยังมีองค์การที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตอีกองค์การหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียงมากในประเทศอังกฤษคือ “สมาคมมิตรสัมพันธ์เพื่อการประกันภัย” ซึ่งก่อตั้งใน พ.ศ. 2249 และต่อมาได้รวมอยู่ในสหภาพนอร์วิช ใน พ.ศ. 2409 องค์การนี้ได้โฆษณากิจการต่อสาธารณชน ดังนั้น อาจถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ได้เสนอความรู้เกี่ยวกับการใช้ประกันชีวิตต่อสาธารณชน และบริษัทประกันชีวิตซึ่งเก่าแก่ และยังคงดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันนี้คือ “สมาคมเพื่อการประกันชีวิตที่เสมอภาค” (The Society for the equitable assurance of lives and survivorship) หรือที่เรียกว่า โอลด์ อีควิตเบิล (Old equitable) ซึ่งก่อตั้งใน พ.ศ. 2305 โดย โทมัส ซิมป์สัน และด้วยความช่วยเหลือสนับสนุนจาก เอเดเวิร์ด โรว โมเรส ซึ่งสมาคมนี้ได้เริ่มต้นก่อนหน้านั้น โดย โทมัส ซิมป์สัน และ เจมส์ คิคสัน ใน พ.ศ. 2229 แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการ จนกระทั่ง เจมส์ คิคสัน เสียชีวิต โทมัส จึงได้ดำเนินการต่อมาจนสมาคมก่อตั้งขึ้นได้ สำหรับการคำนวณเบี้ยประกัน ได้คิดจากอายุของผู้เอาประกันและระยะเวลาที่คุ้มครอง การยื่นขอเอาประกันต้องทำเป็นหนังสือ และระบุข้อมูล 2 ประการคือ สถานะทางสุขภาพ รวมทั้งอาชีพและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เอาประกัน องค์การนี้ได้ใช้ประโยชน์จากวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งคำนวณโดยนักคณิตศาสตร์ ในอันที่จะกำหนดตารางเกี่ยวกับอัตราการตาย นับแต่ก่อตั้งองค์การนี้ ธุรกิจการประกันชีวิตได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วจนปัจจุบัน (วรเดช ปัญจรงค์. 2554 : เว็บไซต์)

การประกันในประเทศไทยเริ่มจากการประกันภัย หลังจากทีกิจการประกันภัยเริ่มในยุโรปมานาน เมื่อมีชาวต่างชาติเข้ามาค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้มีการประกันภัยกันบ้างแล้ว โดยเฉพาะการประกันทางทะเล และขนส่ง แต่เป็นการประกันที่ชาวต่างชาติทำกันเองไม่เกี่ยวกับคนไทย ส่วนในประเทศไทยมีหลักฐานปรากฏในสมัยรัตนโกสินทร์ ประมาณ พ.ศ. 2368 สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งยังทรงผนวชอยู่ ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ และเกรงว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นในระหว่างทางจึงได้สั่งให้เอาเครื่องพิมพ์ดังกล่าวประกันภัยระหว่างการขนส่งในนามของพระองค์เอง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

แสดงว่าการประกันภัยได้เริ่มแผ่เข้ามาถึงเมืองไทยแล้ว และอาจกล่าวได้ว่าคนไทยได้รู้จักวิธีการประกันภัย หรือการประกันภัยทางขนส่งสินค้าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 (วรเดช ปัญจรังคะ. 2554 : เว็บไซค์)

การประกันภัยที่เริ่มใช้จริง ๆ ในประเทศไทยเกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นซึ่งมีชาวฝรั่งเศษเข้ามาค้าขายมาก ห้างฝรั่งเศษเหล่านี้บางห้างได้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศเท่าที่ปรากฏหลักฐานมีดังนี้

1. ห้างบอเนียว ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของเนเธอร์แลนด์อินเดียนซีแอนด์ไฟร์อินชัวร์นซ์คอมพานี (Netherlands India Sea and Fire Insurance Company) รับประกันทางทะเลและประกันอัคคีภัย กับเป็นตัวแทนของนอร์ทไชน่าอินชัวร์นซ์ (North China Insurance Company)
2. ห้างสก็อต ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของโอเชียนมารีนอินชัวร์นซ์คอมพานี (Ocean Marine Insurance Company)
3. ห้างบิกเคนแบ็ก ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2401 เป็นตัวแทนของโคโลเนียลซีแอนด์ไฟร์อินชัวร์นซ์คอมพานี (Colonial Sea and Fire Insurance Company)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัทอีสเอเชียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตให้ประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงอนุญาต โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เป็นผู้ถือกรรมธรรม์เป็นคนแรก แต่ธุรกิจประกันชีวิตก็ไม่ประสบความสำเร็จเพราะกรรมธรรม์ต้องส่งมาจากประเทศอังกฤษและคนไทยก็ยังไม่มีความสนใจทำให้ธุรกิจประกันชีวิตต้องหยุดลงในปลายรัชกาลที่ 5 นั่นเอง แต่กิจการประกันภัยในด้านที่ไม่ใช่ประกันชีวิตยังคงดำเนินอยู่ต่อไป ห้างฝรั่งที่ตั้งในประเทศไทยส่วนมากเป็นตัวแทนของบริษัทรับประกันต่างประเทศหลายแห่ง นอกจากบริษัทอีสเอเชียติก จำกัดแล้ว ก็ยังมีหลายห้างที่เป็นตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตของต่างประเทศ เช่น

1. ห้างสยามฟอเรสต์ เป็นตัวแทนของคอมเมอร์เชียลยูเนียนแอสชัวร์นซ์คอมพานี (Commercial Union Assurance Company)
2. ห้างเบนเมเยอร์ เป็นตัวแทนของนอร์ดสเทิร์นไลฟ์อินชัวร์นซ์คอมพานีออฟเบอร์ลิน (Nordstern Life Insurance Company of Berlin)
3. ห้างหลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ เป็นตัวแทนของไชน่ามิวทวลไลฟ์อินชัวร์นซ์คอมพานี (China Mutual Life Insurance Company)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

สมัยนั้นบริษัทหรือห้างที่จะตั้งกิจการประกันภัยโดยตรงขึ้นในเมืองไทยยังไม่มี เว้นแต่บริษัทเรือเมล์จีนสยามได้รับอำนาจพิเศษให้ดำเนินกิจการรับประกันอัคคีภัยและรับประกันภัยทางทะเล อย่างไรก็ตามนับได้ว่า การประกันภัยได้มีมานานแล้วนับแต่การประกันอัคคีภัย การประกันทางทะเล การประกันชีวิต และการประกันรถยนต์ ก็ได้มีมาในเวลาไล่เลี่ยกัน เช่น ห้างสยามอิมพอร์ต เป็นตัวแทนของมอเตอร์ยูเนียนอินชัวรันซ์คอมพานี (Motor Union Insurance Company) รับประกันรถยนต์แสดงว่าการประกันภัยต่าง ๆ ไม่ได้เป็นของใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งค้นพบว่ามิบบทบัญญัติเกี่ยวกับการประกันภัย คือพระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ.130 (พ.ศ. 2454) มาตรา 115 บัญญัติว่า “บริษัทเดินรถไฟ รถมราง บริษัทรับประกันต่าง ๆ บริษัททำการคลังเงินเหล่านี้ ท่านห้ามมิให้ตั้งขึ้นนอกจากได้รับพระบรมราชานุญาต ” ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น บรรพ 3 ลักษณะ 20 เป็นเรื่องการประกันภัยรวมอยู่ด้วยซึ่งเป็นการรับรู้ข้อตกลงในเรื่องการประกันภัยว่าเป็นสัญญาที่ผูกพันชอบด้วยกฎหมาย และได้มิบบทบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนบริษัท มาตรา 1014 ไว้ว่า ห้ามมิให้ตั้งห้างหุ้นส่วน บริษัท เพื่อทำการประกันภัยขึ้นเว้นแต่จะได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตเป็นพิเศษ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยไม่ให้ตั้งโดยเสรีแต่ยังมีได้ควบคุมการดำเนินกิจการโดยตรงทำให้ชาวต่างประเทศในขณะนั้นได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม แต่ทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะรับการจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันภัยในทันทีเพราะเห็นว่า การประกันภัยเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินโดยมีส่วนเกี่ยวพันถึงสาธารณชนในด้านความผาสุกและปลอดภัยจึงได้มีการกำหนดธุรกิจประกันภัยไว้ในกฎหมายที่ว่าด้วยความผาสุกและปลอดภัยแห่งสาธารณชน ทั้งจำเป็นต้องกำหนดระเบียบการปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานและปลอดภัยด้วยดังนั้นประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 พ.ศ. 2467 ดังกล่าวข้างต้นจึงได้ถูกยกเลิก และใช้บทบัญญัติบรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2472 ซึ่ง บรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่นี้มีบทบัญญัติลักษณะ 20 ว่าด้วยการประกันภัยตั้งแต่มาตรา 861 ถึงมาตรา 897 และมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน (วรเดช ปัญจรงค์. 2554 : เว็บไซต์)

1.2 ความหมายของการประกันชีวิต

เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้การทำประกันชีวิตมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้น และการทำประกันชีวิตเป็นการทำสัญญาที่มีผลทางกฎหมายจึงควรทราบความหมายของการประกันชีวิตก่อน โดยมีผู้ให้ความหมายของการประกันชีวิตไว้หลายท่าน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

กรมการประกันภัย (2547 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547 : 16) ได้สรุปความหมายของการประกันชีวิตไว้เป็นข้อ ๆ ว่า การประกันชีวิต คือ

1. การที่บริษัทประกันชีวิตตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย ผู้รับผลประโยชน์หรือทายาท โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องส่งเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันชีวิตตามระยะเวลาที่กำหนด

2. การออมเงินพร้อมได้รับความคุ้มครองชีวิตซึ่งการออมเงินดังกล่าวสามารถระบุจำนวนเงินและระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตตามที่ต้องการได้

ศันสนีย์ รวิวงศ์อินทัย (2550 : 26) ได้สรุปความหมายของการประกันชีวิตว่า การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือการออมอีกทางหนึ่งในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับชีวิต เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดหมายที่จะเกิดขึ้นสำหรับชีวิตเพราะเราจะพบว่าในวัฏจักรชีวิตของคนจะหลีกเลี่ยงการเกิด แก่ เจ็บ และตายไม่ได้ และถ้าหากเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพระหว่างทางที่ทำให้ไม่สามารถทำงานและมีรายได้จะมีทางที่จะป้องกันหรือบรรเทาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับครอบครัวได้

จากความหมายของการประกันชีวิตดังกล่าว สรุปได้ว่า การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันโดยจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพและการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยจนต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล รวมถึงการสูญเสียรายได้ในยามชราภาพ เมื่อบุคคลใดประสบภัยเหล่านั้นจะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตัวเอง และแก่ครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นการออมเงินพร้อมได้รับความคุ้มครองชีวิต และสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับชีวิตอีกด้วย



1.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

จากความหมายของการประกันชีวิตทำให้ทราบว่า การประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ทำให้ประชาชนมีความสนใจในธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อศรัทธา วรณสุข (2547 : 12) กล่าวว่า ประโยชน์ของการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครอง การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าหากผู้เอาประกันตายลงในเวลาที่ยังไม่สมควรบริษัทจะจ่ายเงินให้ก้อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่คนที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประโยชน์อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือลูก อันจะเป็นทุนในการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มีประกันอุบัติเหตุควบคู่ไปกับการประกันชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนกว่าจะหายหรือกรณีพิการ (ทุพพลภาพ) จะไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดภาษีเงินได้ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชน ทำประกันชีวิต จึงให้นำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินคนละ 50,000 บาท ของกรมการประกันภัยที่มีกำหนดเวลา ไม่น้อยกว่า 10 ปี ของผู้มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้

3. การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้มีการออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่อง สามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัย ให้คนในชาติรู้จักมัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวมีฐานะมั่นคง

4. การลดภาระของสังคม การลดภาระของสังคมในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลงโดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ก็จะมีปัญหาในการดำรงชีพและการศึกษาของบุตร ส่งผลกระทบแก่สังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ ก็จะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ เงินทุนในการพัฒนา เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชน ในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตร รัฐบาล และลงทุนในกิจการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและจ้างงาน เพิ่มขึ้นช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

จากประโยชน์ของการประกันชีวิตดังกล่าว สรุปได้ว่า การประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การให้ความคุ้มครอง ช่วยลดภาษีเงินได้ การออมทรัพย์ การลดภาระของสังคม และประโยชน์ต่อประเทศชาติ

1.4 ชนิดของการประกันชีวิต

ชนิดของการประกันชีวิตมี 2 ชนิด คือ ชนิดมีเงินปันผล และชนิดไม่มีเงินปันผล (เพ็ญศรีวรรณสุข, 2547 : 13) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ชนิดมีเงินปันผล (Participating policy) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันสุทธิ (Net premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัท

2. ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non participating policy) คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

1.5 ประเภทของการประกันชีวิต

ประเภทของการประกันชีวิตมี 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (กุลพงษ์ อดิโรจนสกุล, 2551 : 20) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary life insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วยลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญ มีดังนี้

- 1.1 จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท
- 1.2 วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายปี 6 เดือน 3 เดือน และราย 1 เดือน
- 1.3 การคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้น หากผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือราย 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

ครบปี บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังชำระไม่ครบปีของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย ดังนี้

1.3.1 การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจาก อายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ เป็นต้น

1.3.2 กรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสียรายได้ หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย และการออมทรัพย์ เท่านั้นและหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรมธรรม์หลักได้

1.3.3 โดยปกติทั่วไปกรมธรรม์จะมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace period) เป็นเวลา 30 วัน

1.3.4 มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra premium) เนื่องจากการเสี่ยงภัยต่ำกว่ามาตรฐาน (Lower risk) คือ ผู้เอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือน้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้ ผู้เอาประกันภัยกลับคืนสู่สถานะที่เป็นความเสี่ยงภัยมาตรฐาน (Standard risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่มพิเศษโดยต้องเก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

1.3.5 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ (Automatic premium loan) เพื่อรักษาสภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial life insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกันมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานในโรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็ไม่สูง ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีดังนี้

2.1 จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ โดยทั่วไปประมาณตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจนถึง 300,000 บาท

2.2 กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น

2.3 การพิจารณารับประกันภัยโดยปกติไม่มีการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันภัย เนื่องจากจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ การตรวจสอบสุขภาพทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป กรมธรรม์ทุกฉบับมีเงื่อนไขระยะรอคอย (Waiting period) คือถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยธรรมชาติ หรือเนื่องจาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

การเจ็บป่วยบริษัทไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ โดยทั่วไปกำหนดระยะเวลารอคอยไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย 180 วัน

2.4 ไม่มีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษสำหรับภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และอัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับเพศชายและเพศหญิงเป็นอัตราเดียวกัน

2.5 แบบของการประกันชีวิตประเภทนี้ โดยปกติจะรวมความคุ้มครองด้านการเสียชีวิตตามพื้นฐานกับความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่นความคุ้มครองการสูญเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุเข้าด้วยกันเป็นกรมธรรม์สำเร็จรูป

2.6 โดยทั่วไปมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน

2.7 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์ จะกำหนดให้มีการแปลงกรมธรรม์เป็นแบบมูลค่าใช้เงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ (Automatic paid-up policy) เพื่อรักษาสถานภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group life insurance) เป็นการประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คนภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทั่วไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไปกลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดตั้งขึ้นมามิใช่เพื่อการเอาประกันภัยส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่าง ๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้นจึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์โดยทั่วไป ได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่มการทำสัญญาประกันชีวิต จะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ประกันภัยหลัก (Master policy) ไว้และสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่ม (Certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือชื่อในใบสมัครเอาประกันภัยกลุ่ม รายการข้อมูลการเข้าและออกของสมาชิกในกลุ่มให้บริษัทเก็บเบี้ยประกันภัยให้บริษัท เรียกร้อยเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกและติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิกแต่การจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีและผู้ทรงกรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นั้น บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยตรง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

การประกันชีวิตกลุ่มในปัจจุบันนี้มีหลายลักษณะ และข้อกำหนดที่เหมาะสมของกลุ่มแต่ละลักษณะนี้จะแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่ม เช่น การประกันชีวิตกลุ่มของความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง จะมีหลักเกณฑ์ที่ดี เช่น

1. มีเกณฑ์อายุในการทำงาน เช่น ไม่เกิน 60 ปี หรือ 65 ปี
2. มีการทำงานเป็นปกติประจำ
3. มีอัตราเข้าออกจากงานของพนักงานที่พอเหมาะและเพิ่มจำนวนทุกปี
4. กำหนดจำนวนเงินเพื่อคุ้มครองที่เหมาะสมไม่เหลื่อมล้ำกันระหว่างพนักงานระดับสูงและระดับต่ำ
5. มีการตรวจสอบสุขภาพพนักงาน
6. มีระบบการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยของพนักงานลูกจ้างจะพิจารณาจากเงินเดือนที่เป็นรายได้ประจำ อาชีพ ระยะเวลาทำงาน ความสำคัญของพนักงานต่อนายจ้างและผู้ที่จะทำประกันภัยได้ต้องเป็นลูกจ้างหรือพนักงานประจำซึ่งกำลังปฏิบัติงานกับผู้ทรงกรมธรรม์หรือเป็นพนักงาน ลูกจ้างประจำ ที่อยู่ระหว่างการลาพักงาน

การสิ้นผลบังคับสมาชิกแต่ละคนในกรมธรรม์ประกันภัยจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ดังนี้

1. กรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มหมดผลบังคับ
2. การหยุดชำระเบี้ยประกันภัยของสมาชิกหรือผู้ทรงกรมธรรม์
3. การว่าจ้างของพนักงานสิ้นสุดลง
4. สมาชิกสิ้นสุดสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น ๆ
5. สมาชิกสูญเสียคุณสมบัติในการเอาประกันชีวิต

1.6 รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีรูปแบบสำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน (อำนาจ สุภเวชน์. 2551 : 126 - 127)

คือ

1. แบบสะสมทรัพย์ เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณี que ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลง ภายในกำหนดระยะเวลาหรือจ่ายแก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ยังมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายในด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิตค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรกเนื่องจากสัญญาให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังเป็นการสะสมเงินออมอีกด้วย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

2. แบบตลอดชีพ เป็นสัญญาว่าบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันยกเลิกสัญญา ณ เวลาใดเวลาหนึ่งโดยผู้เอาประกันได้จ่ายเงินประกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนด การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ คือ เพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชราแต่เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเต็มจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงกันไว้ เช่น 1 ปี และ 5 ปี 10 ปี 20 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดเวลาคุ้มครองไปแล้วผู้และผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบอื่นและไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้อง ตรวจสอบสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

4. แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชราการประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพียงอย่างเดียวไม่มีความคุ้มครอง จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามชรา

1.7 การกำหนดเบี้ยประกันชีวิต

เบี้ยประกันชีวิต คือ จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้กับบริษัทเพื่อซื้อความคุ้มครองที่จะได้รับการประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในการขายสินค้าชนิดอื่น ราคาย่อมเยาเท่ากับราคาค่าต้นทุนบวกกำไร ในการประกันชีวิตก็เช่นเดียวกัน จำนวนเบี้ยประกันภัยที่บริษัทเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัยจะต้องมีจำนวนเพียงพอกับค่าต้นทุนในการประกอบการรับประกันชีวิตของบริษัท บวกกำไรของบริษัท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท เบี้ยประกันภัยที่บริษัทนำไปเสนอขายแก่ประชาชนนั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนเพื่อพิจารณาความถูกต้องตามหลักการคำนวณด้านคณิตศาสตร์ประกันภัย จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายในแต่ละปีขึ้นอยู่กับวงเงินทุนประกัน หรือวงเงินคุ้มครองที่คุณต้องการ การทำประกันชีวิตในวงเงินคุ้มครองที่สูงเกินไป จะทำให้คุณมีภาระค่าเบี้ยประกันชีวิตสูงตามไปด้วย ซึ่งโดยทั่วไปควรจ่ายเบี้ยประกันชีวิตร้อยละ 10 ของรายได้ (บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. 2554 : เว็บไซต์)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

222

1.8 วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต

กรมธรรม์ประกันภัยจะให้ความคุ้มครองหรือมีผลบังคับอยู่ได้ด้วยการที่ผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยให้ตรงตามกำหนดเวลา ผู้เอาประกันภัยจำนวนไม่น้อยมีปัญหาในเรื่องการชำระเบี้ยประกันภัย เช่นตัวแทนประกันชีวิตไม่มาเก็บเงินตามที่กำหนด ตัวแทนประกันชีวิตลาออก หรือตัวแทนประกันชีวิตบางรายเก็บเงินแล้วไม่นำส่งบริษัทกรมการประกันภัย จึงขอแนะนำให้ผู้เอาประกันภัยสอบถามวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำประกันชีวิต เพราะผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธีแล้วแต่ความสะดวกของผู้เอาประกันภัย คือ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2553 : 88)

1. การชำระโดยการหักจากยอดเงินฝากจากบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต
2. การชำระผ่านที่ทำการของธนาคาร
3. การชำระธนาคัตหรือจุดบริการ
4. การชำระด้วยตนเองที่บริษัทหรือสาขาของบริษัท
5. การชำระผ่านทางตัวแทนประกัน

1.9 งวดการจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต

งวดการจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต คือ ระยะเวลากำหนดการจ่ายเบี้ยที่ทำสัญญาับบริษัท รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2553 : 89)

จากความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตดังกล่าวสรุปได้ว่า การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันโดยจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต การประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การให้ความคุ้มครอง ช่วยลดภาษีเงินได้ การออมทรัพย์ การลดภาระของสังคม และประโยชน์ต่อประเทศชาติ การประกันชีวิตมี 2 ชนิด คือ ชนิดมีเงินปันผล และชนิดไม่มีเงินปันผล การประกันชีวิตมี 3 ประเภท คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม การประกันชีวิตมีรูปแบบ 4 ประการ คือ แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา และแบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ เบี้ยประกันชีวิตเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในการขายสินค้าชนิดอื่น เบี้ยประกันชีวิตที่บริษัทนำไปเสนอขายแก่ประชาชนนั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนเพื่อพิจารณาความถูกต้องตามหลักการคำนวณด้านคณิตศาสตร์ประกันภัย ช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิตมีหลายช่องทางแล้วแต่บริษัทประกันภัยกำหนดเพื่อความสะดวกของลูกค้า และงวดการจ่ายเงินค่าประกันชีวิตมีหลายแบบในเลือกเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้นำไปกำหนดกรอบแนวคิดความต้องการในการทำประกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

ชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิต ด้านแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระได้ต่อปี ด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต และด้านงวดการจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งถูกปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อไป

1.10 ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยในประเด็นจำนวนบริษัทประกันภัยในปัจจุบัน แนวโน้มของการประกันชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิต ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย ณ ปัจจุบัน มีบริษัทประกันชีวิตจำนวน 24 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2553 : 29) ได้แก่

1. บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทกรุงไทย - แอกร้า ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัทบางกอก สหประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัทมิลเลียมไลฟ์ อินชัวร์รัน
5. บริษัทไทยประกันชีวิต
6. บริษัทฟิโนซ่าประกันชีวิต
7. บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต
8. บริษัทไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต
9. บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต
10. บริษัทธนชาติประกันชีวิต
11. บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต
12. บริษัทเจนเอราลี ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)
13. บริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต
14. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
15. บริษัทเอช ไลฟ์ แอสชัวร์รันส์
16. บริษัทประกันชีวิต นครหลวงไทย
17. บริษัทสยามซัมซุง ประกันชีวิต
18. บริษัทสยามประกันชีวิต
19. บริษัทสหประกันชีวิต
20. บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวร์รันส์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

- 21. บริษัทอากเนย์ประกันชีวิต
- 22. บริษัทแมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
- 23. บริษัทแอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสซัวร์นส์
- 24. บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต

แนวโน้มของการประกันชีวิตในประเทศไทย โดยพิจารณาจากจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยที่มีผลบังคับ และจำแนกตามประเภทของการประกันชีวิต ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรายใหม่ของ พ.ศ. 2540 - 2550

จำนวน กรมธรรม์ที่ มีผลบังคับ เมื่อสิ้นปีที่	การประกันภัยประเภทสามัญ			การ ประกันภัย ประเภท อุตสาหกรรม	การ ประกันภัย ประเภท กลุ่ม	การประกัน อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	รวม
	ตลอดชีพ	สะสม ทรัพย์	ชั่ว ระยะเวลา				
2540	278,167	548,035	25,489	396,616	2,105	-	1,250,412
2541	277,137	438,266	14,297	313,731	1,774	-	1,045,205
2542	252,993	455,986	19,499	297,839	2,608	-	1,028,925
2543	262,750	582,365	23,972	288,096	2,766	-	1,159,949
2544	350,217	719,230	27,846	259,216	3,816	942,621	2,302,946
2545	404,036	787,402	22,912	225,392	2,801	981,665	2,424,208
2546	478,037	838,211	26,599	233,538	2,825	1,131,368	2,710,578
2547	601,383	785,932	13,231	228,249	3,252	1,643,761	3,275,808
2548	717,826	856,765	15,940	170,696	5,000	1,479,910	3,246,137
2549	816,020	979,476	23,636	179,888	5,117	1,741,990	3,746,127
2550	838,459	1,216,923	39,593	234,867	4,024	1,889,683	4,223,549

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2553 : 30



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรายใหม่ของ พ.ศ. 2550 เพิ่มจาก พ.ศ. 2540 จำนวน 2,973,137 กรรมธรรม์หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 237.77 และตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ได้มีการอนุญาตให้บริษัทประกันชีวิตขายกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้ ซึ่งจากจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรวมนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของการเอาประกันภัยกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทสามัญ ดังนั้นจึงนำข้อมูลจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรายใหม่ของการประกันภัยประเภทสามัญซึ่งแบ่งเป็นแบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบชั่วระยะเวลา มาพิจารณาแนวโน้มพบว่า แนวโน้มของการทำประกันชีวิตช่วงระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2540 - 2550) ซึ่งพบว่าการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ใน พ.ศ.2541 มีจำนวนลดลงจาก พ.ศ. 2540 และมีจำนวนค่อนข้างคงที่ใน พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นผลกระทบจากปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทยใน พ.ศ. 2540 ตั้งแต่ พ.ศ.2543 เป็นต้นไป จำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรายใหม่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เว้นแต่ พ.ศ. 2547 ที่มีจำนวนลดลงเล็กน้อย ส่วนจำนวนของการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีจำนวนค่อนข้างคงที่ตลอดช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 จนถึง พ.ศ. 2543 และหลังจาก พ.ศ. 2543 จำนวนกรรมธรรม์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มของการทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลามีจำนวนกรรมธรรม์ ประกันภัยค่อนข้างคงที่

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของการทำประกันชีวิตประเภทสามัญ ในช่วงระยะเวลา 10 ปี พบว่าผู้เอาประกันทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมา คือแบบตลอดชีพและแบบชั่วระยะเวลา ตามลำดับ โดยสัดส่วนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ใน พ.ศ. 2540 คิดเป็นร้อยละ 64 ใน พ.ศ. 2550 ลดลงเหลือร้อยละ 58 สัดส่วนของการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพใน พ.ศ. 2540 คิดเป็นร้อยละ 33 พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 สัดส่วนของการทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาใน พ.ศ. 2540 คิดเป็นร้อยละ 3 ใน พ.ศ. 2550 ลดลงเป็นร้อยละ 2 จะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่มุ่งเน้นการออมเงินและการคุ้มครองชีวิตในระยะยาว ซึ่งเห็นได้จากสัดส่วนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่ยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง และสัดส่วนของการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงระยะเวลา 10 ปี

ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตมีดังนี้

1. เสถียรภาพทางการเมือง หากการเมืองไม่มีเสถียรภาพจะส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางด้านการลงทุนทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ
2. อัตราดอกเบี้ย มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มีอัตราที่สูงกว่าจะทำให้ลูกค้าหันไปเลือกออมเงินกับธนาคารมากกว่าซื้อประกันชีวิตได้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

3. การสนับสนุนของภาครัฐ หากภาครัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจเป็นอย่างดีและต่อเนื่องมีการผ่อนปรนกฎระเบียบบางอย่างที่ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวในการประกอบการ อาทิ เช่น เรื่องการหักลดหย่อนภาษี เรื่องการลงทุนของบริษัทประกันชีวิตที่เปิดช่องทางให้มีการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ

4. ความเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิต การที่ประชาชนมีความเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นก็สามารถทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัทต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของตลาดเงินอื่นๆ ได้

6. ช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มและพัฒนาช่องทางการจำหน่าย จะเป็นการเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจประกันชีวิต

7. ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต หากผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมีความสามารถในการจ่ายเงินตามผลประโยชน์ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยให้กับผู้เอาประกันภัย ผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยได้ ก็จะทำให้ตลาดประกันภัยเติบโตขึ้น

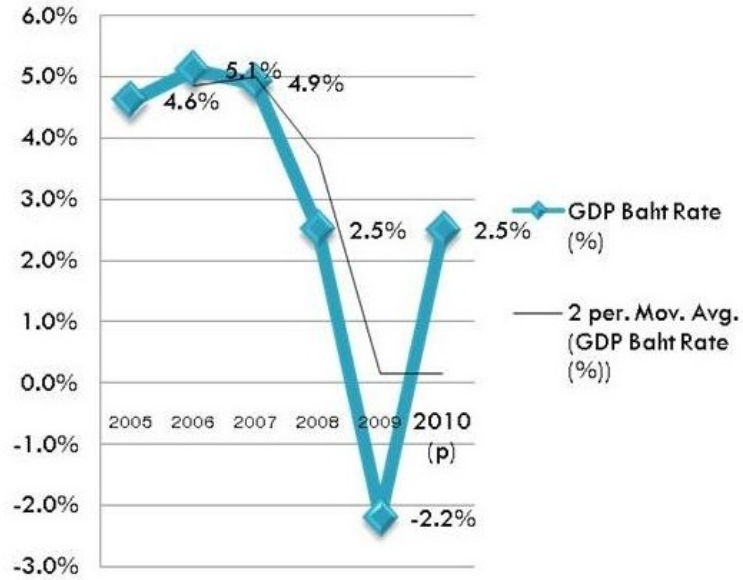
8. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิต การพัฒนาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิตในการให้บริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนจะช่วยส่งเสริมให้มีการขยายตัวทางธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2553 : 31 - 33)

จากภาวะเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2552 ดังแสดงในภาพประกอบ 2 พบว่าการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ติดลบ 3 ไตรมาสแรก แต่เพิ่มขึ้นเป็นบวกในไตรมาสสุดท้าย ตลอดทั้งปีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หดตัวร้อยละ 2.3 เนื่องจากวิกฤตการเงินโลกยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศเป็นหลัก รวมทั้งการเมืองของไทยยังไม่มีเสถียรภาพ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศจะติดลบ แต่ธุรกิจประกันชีวิตกลับมีอัตราการเติบโตสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเบี้ยประกันชีวิตตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2552 ดังแสดงในภาพประกอบ 2 พบว่า มีจำนวน 259,161.3 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในระยะเวลาเดียวกัน (2551 : ร้อยละ 10) เบี้ยประกันภัยรับปีแรกจำนวน 57,041.3 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 (2551 : ร้อยละ 2) เบี้ยประกันภัยต่ออายุจำนวน 171,346.1 ล้านบาท อัตราความคงอยู่ร้อยละ 87 (2551 : ร้อยละ 84) เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวจำนวน 30,773.9 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 28 (2551 : ร้อยละ 31) (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553 : เว็บไซต์)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 27

กราฟแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)
ปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553



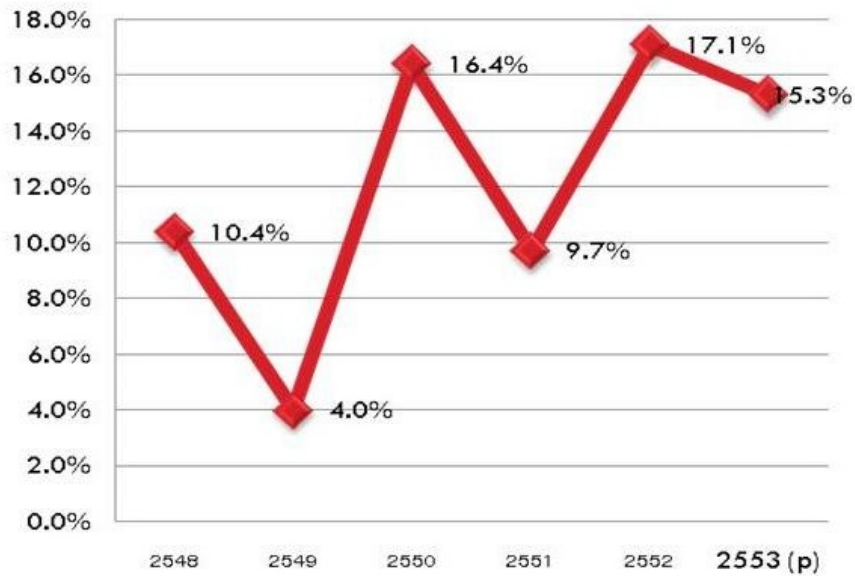
ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)
พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2553

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย. 2553 : เว็บไซต์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กราฟแสดงอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ
ปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553



ภาพประกอบ 3 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ
พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2553

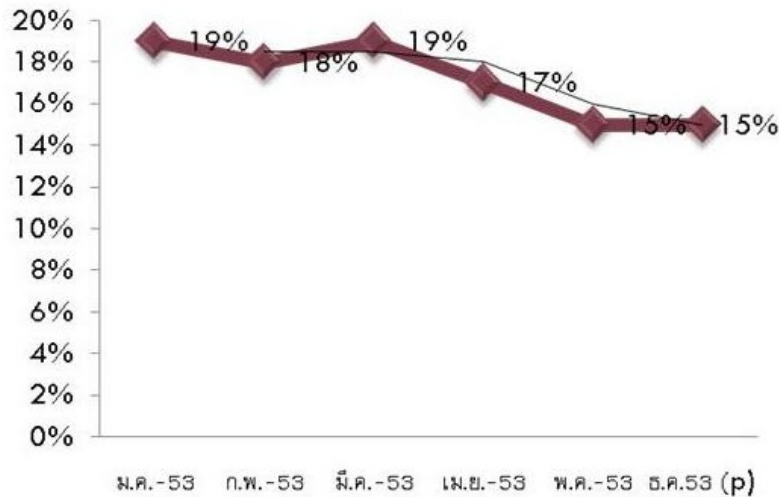
ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย. 2553 : เว็บไซต์

สมาคมประกันชีวิตไทยได้คาดการณ์ถึงภาพรวมภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจประกันชีวิตไทย พ.ศ. 2553 ว่าภาพรวมภาวะเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2553 คาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะมีการขยายตัวร้อยละ 3.5 - 4.5 ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศจะติดลบในปีที่ผ่านมา และประเทศไทยประสบปัญหาเกิดความวุ่นวายทางการเมืองอย่างหนักเมื่อตอนต้น พ.ศ. 2553 แต่ธุรกิจประกันชีวิตไทยมีผลการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ดังแสดงในภาพประกอบ 4 ด้วยเบี้ยประกันภัยรับรวมสูงถึง 109,835.0 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 สิ้น พ.ศ. 2553 คาดว่าธุรกิจประกันชีวิตจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 15 - 20 (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2553 : เว็บไซต์)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กราฟแสดงอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับตั้งแต่
เดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553



ภาพประกอบ 4 กราฟอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ
ตั้งแต่ เดือน มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย. 2553 : เว็บไซต์

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ ถึงแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต พ.ศ. 2553 ไว้ในลักษณะเดียวกับสมาคมประกันชีวิตไทยที่ขยายตัวต่อเนื่องด้วยเลขสองหลักในระดับ ใกล้เคียงกับ พ.ศ. 2552 ที่คาดว่าจะเติบโตได้ประมาณร้อยละ 20 แม้ว่าฐานธุรกิจจะสูงมากก็ตาม โดยอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรงรวมคาดว่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 18 - 23 เทียบกับ พ.ศ. 2552 เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าแม้ภาวะเศรษฐกิจจะถดถอยทั่วโลกใน พ.ศ. 2552 รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะติดลบร้อยละ 3.1 และส่งผลต่อการเติบโตของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั่วหน้า ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การเงิน และการบริการ แต่ยกเว้นธุรกิจประกันชีวิตที่ยังขยายตัวได้เหนือความคาดหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยอัตราเพิ่มร้อยละ 18 ในช่วง 9 เดือนแรกของ พ.ศ. 2552 เทียบกับระยะเดียวกันปีก่อนหน้า ทั้งนี้ไม่มีการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพิ่มเติมในปีนี้ เพราะการขยายวงเงินลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของเบี้ยประกันชีวิต จากไม่เกิน 50,000 บาท ต่อปี เป็นไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อธุรกิจประกันชีวิตในไทย ว่าอยู่ในระดับที่ไม่น้อยหน้าสถาบันการเงินไทยที่หยั่งรากลึกมานาน อีกทั้งยังบ่งชี้ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อความสำคัญหรือความจำเป็นที่ต้องมีการทำประกันชีวิต ในลักษณะเดียวกับ ความเข้าใจของผู้ลงทุนที่มีต่อการซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งเดิมเคยเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องใช้เวลาในการปูพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ ซึ่งความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตไทยดังกล่าว จะเป็นรากฐานสำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกณฑ์การกำกับดูแลธุรกิจประกันชีวิตของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีผลบังคับใช้ น่าจะมีส่วนช่วยจัดระเบียบการบริหารสินทรัพย์ และหนี้สินของบริษัทประกันชีวิตให้มีความพร้อมรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากภาวะผูกพันในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนยกระดับหน่วยย่อยของธุรกิจที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง อย่างตัวแทนประกันชีวิต (Agent) ให้มีศักยภาพ ในการให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ลูกค้าได้ และลดจำนวนตัวแทนแบบเก่าที่อาศัยความเกรงใจของลูกค้าเป็นช่องทางขายลงได้อย่าง ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และขยาย โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นได้ โดยมีปัจจัยบวกที่สนับสนุนให้ธุรกิจประกันชีวิตน่าจะเติบโตได้ในระดับเดียวกับ พ.ศ. 2552 ดังนี้

ประการแรก ทิศทางสินเชื่อในระบบธนาคารพาณิชย์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นใน พ.ศ.2553 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ จะส่งผลดีต่อการทำประกันสินเชื่อให้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และน่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตได้มาก เนื่องจากเบี้ยประกันของการประกันสินเชื่อมีลักษณะเป็นเบี้ยชำระครั้งเดียว หรือซิงเกิล พรีเมียม (Single premium) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง และสามารถชิงยอดเบี้ยประกันรวบรวมให้เพิ่มขึ้น ได้เร็วกว่าเบี้ยประกันชีวิตประเภทสามัญ ขณะที่บริษัทไม่มีภาระผูกพันในการจ่ายคืนผลประโยชน์ทั้งเงินต้นและทุนประกันเมื่อให้ความคุ้มครองจนครบกำหนดสัญญา เพราะเป็นการประกันการเสียชีวิตเท่านั้น ไม่ว่าจะเกิดจากอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยก็ตาม ซึ่งต่างจากการขายซิงเกิล พรีเมียมของการประกันชีวิตประเภทสามัญ ที่บริษัทมีภาระผูกพันต้องบริหารเงินก้อนใหญ่เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในอัตราที่ระบุไว้แก่ผู้เอาประกัน โดยคาดว่า การประกันสินเชื่อ จะกลับมาขยายตัวในอัตราเร่งใน พ.ศ. 2553 เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2552 ที่แทบจะไม่มีเลยอันเป็นผลจากการหดตัวของสินเชื่อในระบบธนาคารพาณิชย์นั้น จะยิ่งส่งผลให้เบี้ยประกันจากช่องทางขายผ่านธนาคาร หรือแบงก์แอสซัวร์นซ์ (Bancassurance) เติบโตขึ้นมากตามไปด้วย

ประการที่สอง จากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้ธุรกิจประกันชีวิต ขยายตลาดลงไปถึงระดับฐานราก เพื่อสร้างหลักประกันทั่วหน้าแก่ประชาชนผ่านไมโครอินซัวร์นซ์ (Micro insurance) หรือแบบประกันชีวิตที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประกันขยายฐานได้กว้างขวางมากขึ้น และมีการกระจายความเสี่ยงภัยที่ดี นอกจากนี้ คปภ. ยังได้ประกาศตารางมรดกกรรมสำหรับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

แบบประกันประเภทบำนาญ (Annuity) ซึ่งเป็นการส่งสัญญาฉบับให้บริษัทประกัน ชีวิตวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ ขณะเดียวกัน ยังเป็นการลดภาระรัฐสวัสดิการที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับจากประชากรในยุคมืดที่เริ่มก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนจากกรมสรรพากรในการแก้ไขกฎการสำรองเงินประกัน ให้สอดคล้องกับลักษณะการบริหารเงินของประกันประเภทนี้ จะช่วยลดภาระภาษีให้กับธุรกิจ และทำให้มีโอกาสที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญออกมาเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น

ประการที่สาม ความเป็นไปได้ที่จะมีการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมทางภาษี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการออมผ่านการทำประกันชีวิต ซึ่งสมาคมประกันชีวิตได้เสนอขอใน 3 ประเด็น คือ การหักลดหย่อนภาษีกรณีซื้อประกันสุขภาพหรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การหักลดหย่อนภาษีสำหรับกรมธรรม์แบบบำนาญ และการหักลดหย่อนภาษีเพิ่มเติมแบบขั้นบันไดสำหรับกรมธรรม์แบบพ่วงการลงทุน (Unit Linked) โดยมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการพิจารณาบ้าง แม้จะไม่ทั้งหมด ตามที่ภาคเอกชนร้องขอ ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการขยายธุรกิจประกันได้

และประการที่สี่ ช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เห็นได้จากความสำเร็จของการรุกตลาดประกันชีวิตผ่านช่องทางแบงก์แอสซัวร์นส์ใน พ.ศ. 2552 จึงคาดว่าใน พ.ศ. 2553 ธนาคารต่างๆ จะร่วมมือกับบริษัทประกันในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทีมงานขายประกันชีวิตของธนาคารให้มีความรู้ ความชำนาญ และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยเชื่อว่า การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด แบงก์แอสซัวร์นส์ (Bancassurance) ในธุรกิจประกันชีวิต น่าจะยังคงขยายตัวในอัตราเร่งได้อย่างต่อเนื่องอีกไม่น้อยกว่า 3 - 5 ปี ด้วยตลาดประกันชีวิตไทยที่ยังไม่พัฒนาเต็มที่ โดยอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อจีดีพี (Insurance penetration rate) ที่ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ประมาณร้อยละ 1.8 เทียบกับมาเลเซียที่อยู่ในระดับร้อยละ 2.8 สิงคโปร์ร้อยละ 6.3 และเกาหลีใต้ร้อยละ 8.0 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2553 : เว็บไซต์)

จากแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตที่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ขยายช่องทางการตลาดไปยังจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

1.11 ธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 25 จังหวัดของภาคกลางด้านตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 5,358.008 ตารางกิโลเมตร มีประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นการสำรวจล่าสุด จำนวน 844,498 คน จำนวนครัวเรือนของประชากร 250,318 ครัวเรือน โครงสร้างเศรษฐกิจโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรม และมีสถาบันการเงินที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ ทำหน้าที่ระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อ



ได้แก่ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัทประกันภัย และสถานชานาบาล

ในส่วนของประกันภัย จังหวัดสุพรรณบุรี มีบริษัทประกันชีวิต 8 บริษัท 21 สาขา แยกเป็น 18 สาขาย่อย 3 สำนักงานตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัย 18 บริษัท 35 สาขา สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยจังหวัดสุพรรณบุรี ได้จ่ายเงินทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ จำนวน 81 ราย จำนวนเงิน 833,746 บาท รับเรื่องร้องเรียนและไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาท จำนวน 159 ราย ออกเครื่องหมายแทน 73 ฉบับ ให้คำปรึกษาด้านการประกันภัย 1,428 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยจังหวัดสุพรรณบุรี. 2551 : 52)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อแนวคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา จึงมีผู้ให้ความหมายของความต้องการไว้หลากหลาย พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546 : 6) แสดงความคิดเห็นว่า ความต้องการมีความหมายเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ในลักษณะที่มองความต้องการเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ (Objective) ดังนั้นความต้องการจึงหมายถึง การเรียกร้องของมนุษย์ให้มีการตอบสนอง เพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตและเพื่อให้มนุษย์พัฒนาขึ้นในสังคมนั้น ๆ ได้ หรือ สภาวะที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองให้เพียงพออย่างน้อยบางส่วน เพื่อทำหน้าที่ของมนุษย์ต่อไปได้

2. ในด้านของจิตวิสัย (Subjective) คือ เป็นลักษณะของจิตใจเฉพาะบุคคล ซึ่งไม่สามารถให้คำจำกัดความที่แน่นอนได้ แต่จะสามารถสรุปออกมาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการได้ว่า “ความต้องการจะแตกต่างกันไปตามสังคม สิ่งนี้ทำให้การกำหนดลำดับ ก่อน-หลัง ในความต้องการเป็นไปได้ และเป็นไปไม่ได้ที่จะบอกว่า ความต้องการสามารถประยุกต์ใช้ได้เหมือนกันหรือมีลักษณะเป็นสากล”

จะพบว่าความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของมนุษย์ ที่ต้องการให้มีการตอบสนองสิ่งนั้น เอ็นเกล เบ็ลคเวล และมินิเยร์ส (Engle, Blackwell and Miniard) (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2546 : 7) ให้แนวคิดว่า ความต้องการหรือสิ่งกระตุ้น จะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างอย่างมากพอระหว่างสภาวะที่มนุษย์คนนั้นดำรงอยู่จริงกับสภาวะที่มนุษย์คนนั้นต้องการให้เป็น เมื่อสภาวะความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น ก็จะก่อให้เกิดการปลุกเร้า (Arousal) หรือแรงขับหรือแรงผลักดัน ซึ่งความต้องการที่มนุษย์รู้สึก (Felt needs) สามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้หลาย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

33

วิธีด้วยกัน เช่น กระตุ้นทางกายภาพ อาทิ ความหิว ความกระหาย ฯลฯ นอกจากนั้นมนุษย์ยังสามารถกระตุ้นความต้องการโดยคิดถึงวัตถุหรือบุคคลที่มีได้มีตัวตนอยู่ในขณะนั้น หรือใช้วิธีการจินตนาการนั่นเอง โดยจินตนาการถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นดังที่ตนเองต้องการเมื่อได้กระทำพฤติกรรมใด ๆ กระบวนการทางความคิดในลักษณะนี้เองที่เราเรียกว่าการปลุกเร้า (Arousing) ทางด้านของ พงศ์ หรดาล (2540 : 66) มีความคิดเห็นว่า ความต้องการเกิดจากการขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตัวบุคคล ซึ่งเป็นการขาดความสมดุลทั้งทางร่างกายและสภาพแวดล้อม ความหมายของความต้องการไว้ว่าเป็นสภาวะที่อินทรีย์ขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่างและต้องการได้รับสิ่งนั้น ซึ่งความต้องการนั้นเป็นความต้องการทั้งด้านร่างกายและทางจิตใจ ทางด้านสมยศ นาวิการ (2540 : 127) แสดงความเห็นแตกต่างออกไปว่า ความต้องการทางสังคม จิตใจ ไม่ได้สัมพันธ์โดยตรงกับความอยู่รอด ดังนั้น ความต้องการเหล่านั้นจะแตกต่างกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ และความต้องการทางสังคมจะปรากฏขึ้นหลังจากความต้องการทางชีวภาพได้รับการตอบสนองแล้ว และวุฒิชัย จำนง (2544 : 453) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือแม้แต่สัตว์ทั่วไป เราไม่อาจสังเกตเห็นได้จนกว่าความต้องการนั้นจะแสดงออกมาในรูปของแรงขับ (Drive) และความกระวนกระวาย (Anxiety) จึงอาจทราบได้บ้างว่าบุคคลผู้นั้นมีความต้องการอะไร

สรุปได้ว่า ความต้องการหมายถึง สิ่งที่ขาดไปในสภาวะสิ่งที่เป็นในการดำรงอยู่ของมนุษย์ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้หาสิ่งที่จะตอบสนองสภาวะจำเป็นที่ขาดไปนั้นให้กับบุคคลนั้น ซึ่งความต้องการนั้นอาจเป็นได้ทั้งในด้านพื้นฐานความต้องการทางร่างกาย สังคม และจิตใจ

ประเภทของความต้องการของมนุษย์นั้นวิชัย แหวนเพชร (2543 : 32) ได้แบ่งประเภทของความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการที่เกิดจากร่างกาย (Physiological needs) เช่น ความหิวอาหาร ความต้องการอากาศหายใจ ความต้องการที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ฯลฯ
2. ความต้องการที่เกิดจากจิตใจ (Psychological needs) เช่น ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ต้องการยศถาบรรดาศักดิ์ ลาภยศ สรรเสริญ ความรักและความหวังใจ ฯลฯ
3. ความต้องการที่เรียนรู้จากสังคม (Sociological needs) แล้วแต่สังคมจะสอนให้ต้องการ เช่น ความต้องการเป็นที่รักใคร่ของเพื่อนฝูง ต้องการเป็นที่ยกย่องสรรเสริญ ต้องการความสำเร็จในชีวิต ฯลฯ

นิวแมน (Newman, 2001 : 127 - 148) ได้ทำการศึกษาและแบ่งความต้องการออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ตลอดจนบริการและสวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

2. ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) ได้แก่ การติดต่อสังสรรค์ หรือร่วมในพิธีการต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการแสดงความคิดเห็น (Self expression needs) ได้แก่ โอกาสแสดงความคิดเห็นของตนอย่างเสรี

4. ความต้องการความมั่นคง (Security needs) ได้แก่ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางจิตใจ เป็นต้น

สิริอร วิชชาวูธ (2544 : 225-226) และสมพร สุทัศนีย์ (2546 : 62-63) ได้สรุปประเภทความต้องการไว้ 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย มนุษย์ไม่ว่าอยู่เผ่าพันธุ์ใดย่อมมีเป้าหมายพื้นฐานเดียวกัน คือ ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ อุณหภูมิที่พอเหมาะแก่ร่างกาย การขับถ่าย การเคลื่อนที่ การพักผ่อน การผสมพันธุ์ และการปราศจากความเจ็บป่วย เมื่อร่างกายได้รับความตอบสนองความต้องการเหล่านี้เพียงพอ ร่างกายจะอยู่ในสภาพสมดุลไม่คืนรน แต่ถ้าเมื่อใดร่างกายพร่องในสิ่งที่ต้องการ ก็จะเกิดแรงขับทางกาย แรงขับทางกายจะผลักดันให้สิ่งมีชีวิตมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการของร่างกายพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการทางกายมี 2 ระดับ

1.1 ระดับที่ 1 กิริยาสะท้อน เป็นกลไกหนึ่งซึ่งทำให้ร่างกายปรับตัวอย่างอัตโนมัติเพื่อรักษาสภาพความสมดุลของร่างกาย เช่น ร่างกายมีอุณหภูมิสูงกว่า 98.6 องศาฟาเรนไฮต์ ร่างกายจะเกิดการขับเหงื่อเพื่อลดความร้อนภายในให้อยู่ในระดับ 98.6 องศาฟาเรนไฮต์ (สมดุล) ถ้าอุณหภูมิของร่างกายต่ำกว่า 98.6 องศาฟาเรนไฮต์ ร่างกายจะรู้สึกหนาวและทำให้เกิดการเผาผลาญภายในมากขึ้น เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมเจตนา เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายนอกอย่างมีเจตนาเพื่อบรรลุมุ่งหมายของตน เช่น เมื่อรู้สึกร้อนจะเปิดพัดลม จะถอดเสื้อหรือจะอาบน้ำ เมื่อรู้สึกหนาวจะหาเสื้อหนาวมาใส่หรือหาผ้าห่มมาห่ม เมื่อรู้สึกกระหายจะเดินไปเปิดตู้เย็นหยิบน้ำมาดื่มเพื่อให้หายกระหาย เป็นต้น

2. ความต้องการด้านจิตใจ เป็นความต้องการทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการทางอารมณ์ ลักษณะสำคัญของความต้องการด้านจิตใจมีดังนี้

2.1 ระดับความต้องการด้านจิตใจของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการขาดในเรื่องนั้น เช่น เด็กที่พ่อแม่ทอดทิ้ง เกลียดชัง เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่จะโหยหาความรักมากกว่าคนที่เคยได้รับความรักความอบอุ่นในวัยเด็ก เป็นต้น

2.2 เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น วัดปริมาณไม่ได้ บางคนก็มีความต้องการในระดับสูง บางคนก็ต้องการในระดับปานกลางและต่ำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

2.3 สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เมื่อเด็ก ๆ ต้องการความรักและการยอมรับในระดับสูง เขาก็พยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ได้รับความรักและการยอมรับ เช่น ใต้เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของนักเรียนนวนิยายที่เป็นที่นิยมของประชาชนในระดับสูง ความต้องการดังกล่าวจะลดลง แต่ถ้าพฤติกรรมที่แสดงออกแล้วไม่ประสบผลสำเร็จ ความต้องการจะมากขึ้นจนกลายเป็นความต้องการเอาชนะและอิจฉาริษยาผู้อื่นได้

2.4 กลุ่มมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการด้านจิตใจ เมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มสังคมจะทำให้ความต้องการด้านนี้มีมากกว่าอยู่คนเดียว คือ ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงมากขึ้น เพื่อให้ตนเองเด่นเหนือคนอื่น

2.5 มีลักษณะปิดบังซ่อนเร้น เช่น คนที่ต้องการความรักจากผู้อื่นก็จะต้องให้ความรักแก่ผู้อื่นก่อน สังเกตได้จากการให้กุหลาบสีแดงแก่ผู้อื่นก็จะเงินอาย ไม่เหมือนอีกคนหนึ่งซึ่งต้องการกินอาหาร สามารถพูดคำว่า “หิว” ได้อย่างสบายใจกว่า ลักษณะปิดบังซ่อนเร้นนี้ คนไทยสมัยโบราณจะปิดบังซ่อนเร้นมากกว่าคนไทยในสมัยปัจจุบัน

2.6 ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปราศจากเหตุผล เช่น คนที่ขาดความรัก ต้องการความรัก จะทำทุกอย่างเพื่อให้ได้รับความรักโดยไม่คำนึงถึงว่าการกระทำนั้นจะถูกต้องหรือไม่เป็นต้น

2.7 ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน เช่น บุคคลใดขาดความรักมาก ก็จะต้องความรักมาก ในทำนองเดียวกัน บุคคลใดไม่เคยได้รับความรักมากเพียงใด ก็จะต้องความรักมากขึ้นเพียงนั้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประเภทของความต้อการนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกันคือ ด้านความต้องการทางด้านพื้นฐาน ซึ่งมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของพื้นฐานของมนุษย์ในการผลักดัน และส่งผลทางด้านพฤติกรรมมนุษย์ในการแสวงหาสิ่ง ที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ และความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่มีการพัฒนามาจากความต้อการพื้นฐานแล้ว เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไปเป็นความต้องการประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์มักจะให้ความสำคัญ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้อการเป็นพื้นฐานและเป็นแรงกระตุ้นสำคัญของการกระทำของมนุษย์เราทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายและจิตใจ ความต้อการที่บรรลุผลสำเร็จในการทำงานหรือสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ นั้น ความต้อการการยอมรับ ความต้อการอำนาจ และอื่น ๆ อีกมากมายในชีวิต รวมทั้งส่งเสริมมนุษย์



สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

พรณพัชร จุ้ยวอนศรี (2541 : 87) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการเสนอขาย

ฉัตร กุลวัตร (2549 : 45) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง นำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญา บัวบาง (2551 : 18) การตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 90) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การมุ่งใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคิด บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตและประชากร-ศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธี เกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทักษะคิด

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องลืมนึกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

จากสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 กลุ่มด้วยกันคือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการทางจิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี่มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธี เกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการ มีดังนี้

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542 : 38) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการแก้ปัญหาประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งๆที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกัน คุณภาพจากผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรงการขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ นโยบายด้านราคา และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรยอมรับหรือปฏิเสธการสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer decision making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง และการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

2.2 การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แสดงผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchases Behavior) มี 2 ลักษณะได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

39

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ (trial purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อย ๆ ก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ แต่พฤติกรรมนี้ไม่สามารถใช้ครอบคลุมทุกสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน

3.1.2 การซื้อซ้ำ (repeat purchases) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำย่อมแสดงว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้ตอบสนองความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) และอิทธิพลจากตัวสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคาส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการอันประกอบด้วย

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

เครื่องมือทั้ง 4 ประการเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ซึ่งแสดงด้วยแบบจำลอง ของคอตเลอร์ ดังแสดงในภาพประกอบ 5



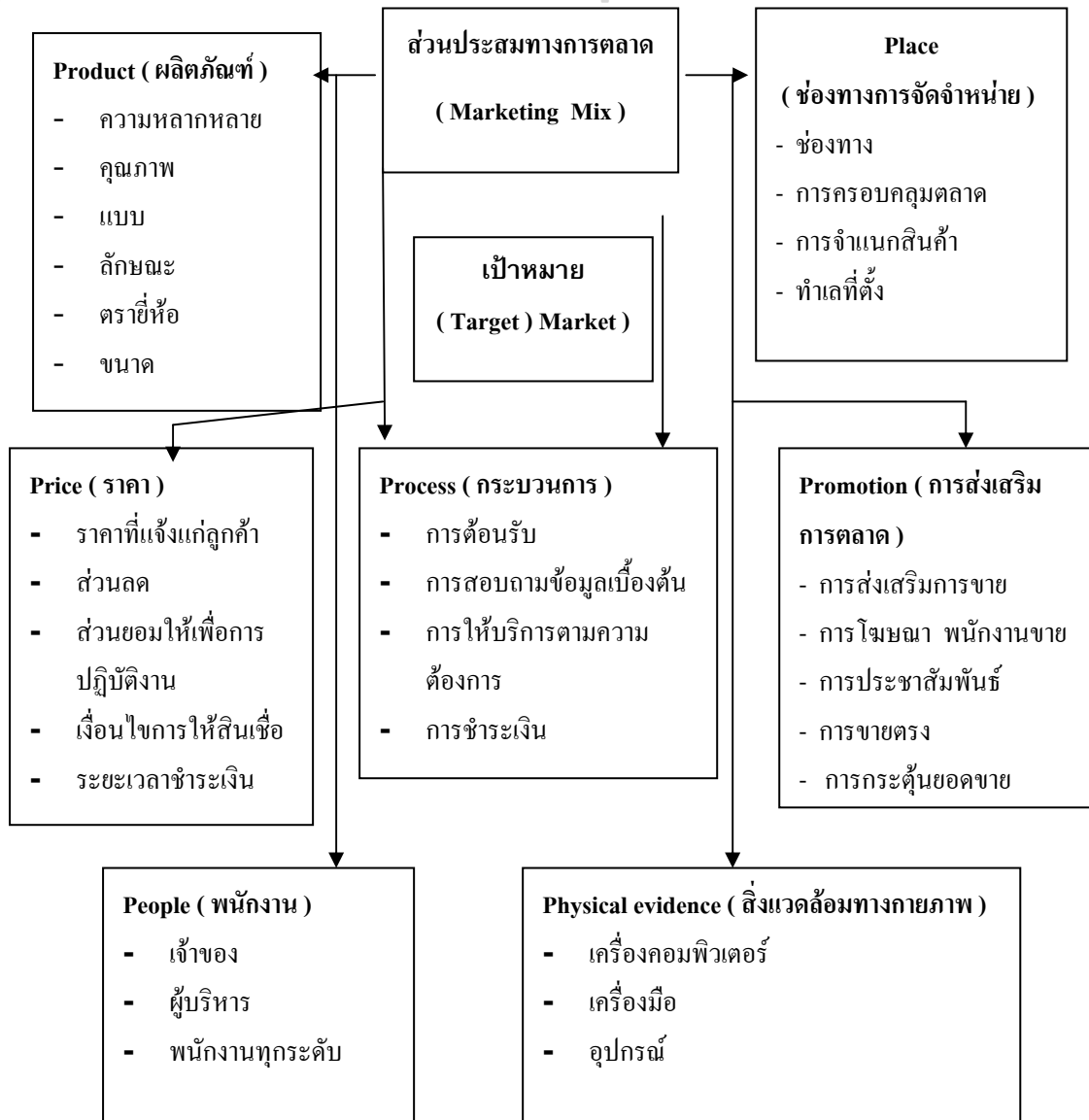
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler Philip. 1994 : 98

แต่ในปัจจุบันนี้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้านั้นนอกเหนือจาก 4Ps แล้วนั้น จะมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนนี้จึงเป็น ปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมือทั้ง 6 ประการเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกสั้นๆ ว่า 7Ps ซึ่งแสดงด้วยแบบจำลอง ได้ดัง ภาพประกอบ 6 (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 41)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 41

จากส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขาย กับส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด
2. การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทั้งส่วน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

42

การส่งเสริมการขายและส่วนประสมการตลาดนั้นมีจุดประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้พึงพอใจ

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่ออิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังที่รู้จักว่าเป็น 7Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อย่างไรก็ตามมีอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผลนั้นคือ 7Ps เป็นมุมมองของผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 7Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 7Cs ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แนวคิด 7Ps และ 7Cs

7Ps	7Cs
ผลิตภัณฑ์	คุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ
ราคา	ต้นทุนของลูกค้า
การจัดจำหน่าย	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสาร
พนักงาน	การเอาใจใส่ดูแล
กระบวนกร	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสบาย

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 80

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อที่มีคุณค่าหรือซื้อทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มา ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความ



สะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงควรพิจารณา 7Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 80 - 82)

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้วางแผนกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่บริษัทจะต้องปรับใช้ ออกแบบให้เหมาะสมสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เวลาและความคิดที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ และได้มาซึ่งการบริโภคหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 130 - 138) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

44

การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

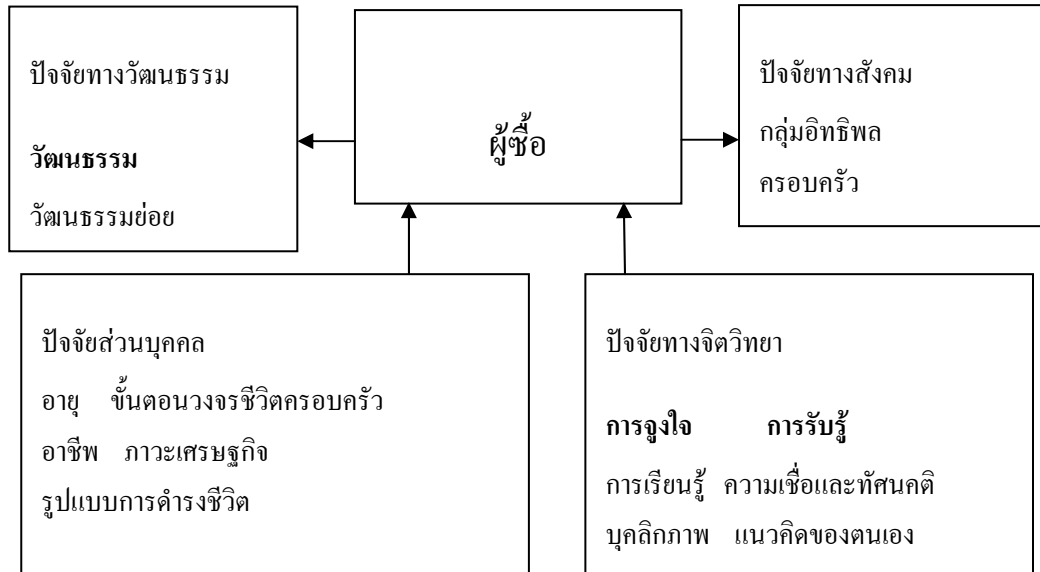
2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่มุมมองที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา แสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 37

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

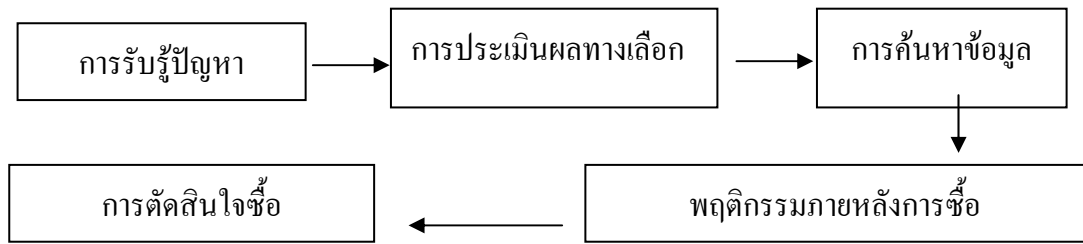
สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Out stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ดังแสดงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler. 2000 : 162

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน และกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งถูกปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อไป



2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงาน โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน หรือผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 99) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1973-1974 : 159) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลิฟล็อก (Lovelock. 1988 : 176) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เวเบอร์ (Weber. 1966 : 340) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากความเกลียดหรืออารมณ์ และไม่มีความชอบพอหรือสนในใครเป็นพิเศษ หลักการนี้มุ่งให้การปฏิบัติงาน โดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพเหมือนกัน

ซาโบล (Sabolo. 1975 : 15) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของกับสินค้านั้น

วัชร วัชรเสถียร (2539 : 10) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเพื่อเอื้อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

49

มิลเลทท์ (Millett, 1954 : 357) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริการงานของรัฐทั้งหมด เป็นการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) มีหลักเกณฑ์ว่าบุคคลย่อมเกิดมาอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความเสมอภาคกันคือ ประชาชนทุกคนควรมีสติธิเท่าเทียมกันในด้านกฎหมายและการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิวพรรณ หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

2. การให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมกันและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ

5. การให้บริการอัตราก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการบริการที่เติบโตพัฒนาไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สมอญา สักดิ์หิรัญย์. (2551 : 17) การให้บริการที่ดีประกอบด้วย 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการ จะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลาความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของ การบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสมควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าและให้บริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การรักษาคณไขของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย ควร แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจ ได้ในตัวผู้ให้บริการพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพจริยธรรมใน การให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและ ปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

50

ต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วยเช่น ISO9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆหรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น ทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนอง ต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เป็นความตั้งใจ ที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ คำนึงรับให้การช่วยเหลือ มีความยินดีให้บริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ สอบถามถึงการมาใช้บริการไม่ควรละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการ ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของ ลูกค้าที่ต้องได้รับ การตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายเทคโนโลยีสูงประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกาย ของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่ง เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงาม และสะอาดแล้ว การใช้งาน ยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขึ้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย เป็นความสะดวกที่ทั้งผู้ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ สถานที่สะดวก ในการเข้าถึงบริการ สถานที่ต้องใกล้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อการรับบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด

ชัชวาล ปี่ทอง (2540 : 26) เห็นว่า องค์กรหรือหน่วยงานในการให้บริการเกิดขึ้นเพื่อสนองผลประโยชน์ของความหมายกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานในการให้บริการลูกค้าหรือรับบริการสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานในการให้บริการก็คือผลงาน หรือการให้บริการขององค์กรหรือหน่วยงานในการให้บริการนั่นเอง

กิตตินันท์ สิทธิชัย (2540 : 25) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์กรของรัฐและเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติตัวดังนี้ ควรให้บริการเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการควรจำกัเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ โดยความ



เป็นธรรมชาติไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลังใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น การวางตนเป็นกลาง (Attractive neutrality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องบริการผู้ใช้บริการโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมาโยงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและควรปฏิบัติด้วยเหตุและผลและใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใด อย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กรทั้งในองค์กรของรัฐและเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าว เกิดความรู้สึที่ดี และประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนั้นจะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560 - 580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภค ให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socio culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า 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 ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขา ไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

52

เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั่น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 9

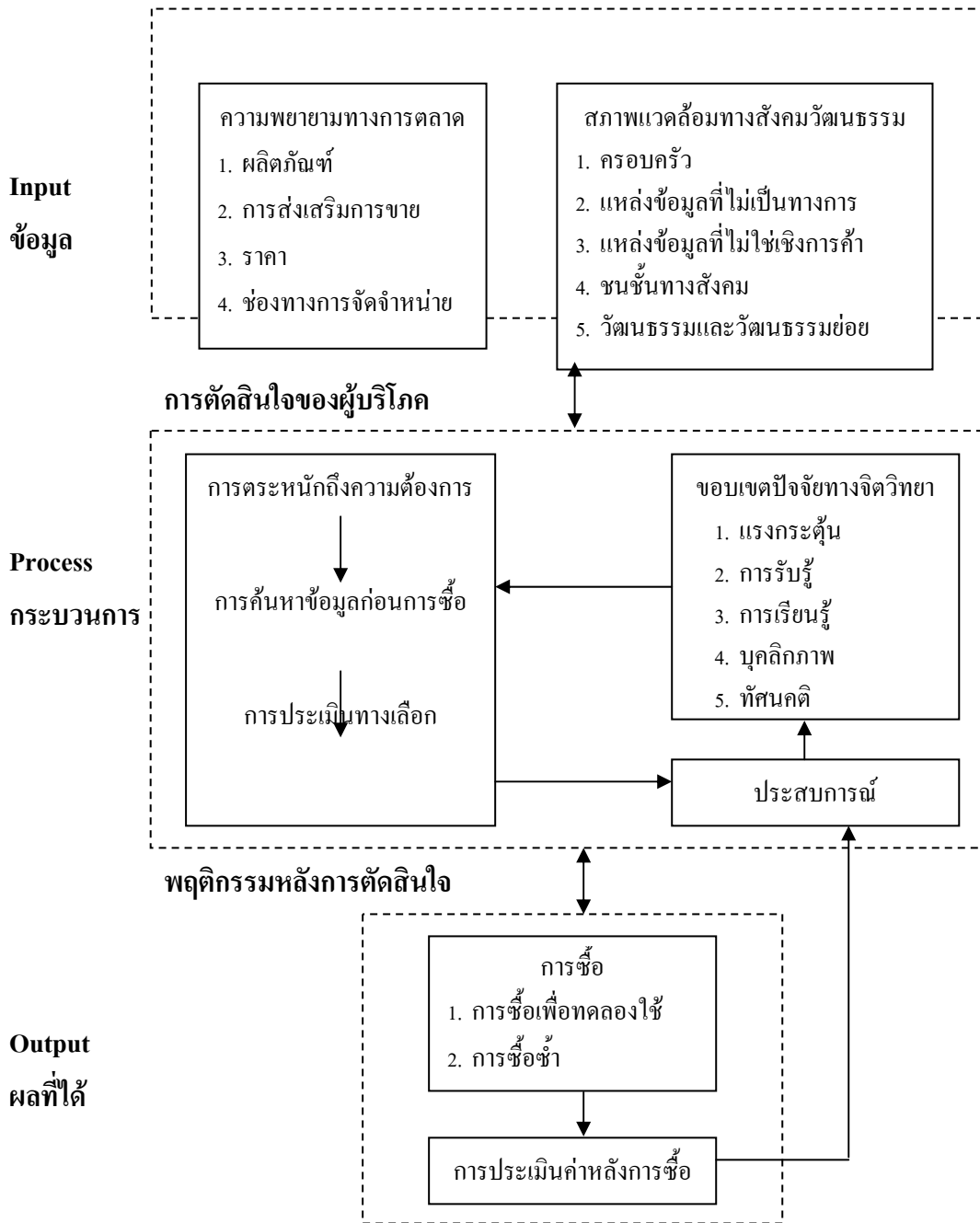
2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก แต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกจากทั้งหมดที่มีในตลาด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 9 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

54

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 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

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

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.3.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับ

ผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขา เทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มาก

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย ตามความคิดเห็นของมาสโลว์ (Maslow) กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานอยู่ 2 ชุด คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) และความต้องการขั้นสูง (Meta needs) ซึ่งจากการศึกษาความต้องการ มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการออกเป็นขั้น ๆ ซึ่งเขาเชื่อว่า มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อแสวงหาสิ่งที่บับัระงับความ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

55

ต้องการของตน ความต้องการจึงเป็นบ่อเกิดของแรงจูงใจ โดยเน้นว่าธรรมชาติมนุษย์นั้นล้วนเกิดมาดี พร้อมทั้งจะทำความดี ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอเพื่อที่จะสนองความต้องการสู่เป้าหมายและบรรลุสัมฤทธิ์ผล โดยมาสโลว์ได้กำหนดหลักการของพฤติกรรมความต้องการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เมื่อความต้องการในขั้นที่หนึ่งได้รับการตอบสนอง มนุษย์เราก็จะมีความต้องการในขั้นถัดไป ซึ่งความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วนั้นไม่จำเป็นต้องได้รับร้อยละ 100
2. เมื่อความต้องการหนึ่ง ๆ ได้รับการตอบสนองก็จะมีความต้องการอื่นเกิดขึ้นมาอีกนั้น ความต้องการที่เกิดขึ้นประการหลังจะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่เป็นแบบอย่างทันทีทันใด
3. ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น จึงจะเป็นแรงคลใจให้เกิดแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมสนองตอบความต้องการ

4. ความต้องการเป็นกระบวนการไม่มีสิ้นสุด

นอกจากนี้ มาสโลว์ได้อธิบายถึงลักษณะของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) โดยแยกออกเป็นลำดับขั้นที่สำคัญ 5 ขั้นตอนด้วยกัน

1. ความต้องการทางสรีระหรือความต้องการทางร่างกาย (Bodily needs of physiological needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระ ถ้าหากอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้คนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความหวาดกลัว ชูเชิญ บังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love and belonging needs) มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (Self-esteem needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วย ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถและมีคุณค่า มีเกียรติ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนา ในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนดีมีประโยชน์และมีค่า ตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าคุณค่าไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

56

5. ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน (Self actualization needs) เป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน กล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ประารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ ทั้งสติปัญญา ทักษะและอารมณ์ความรู้สึก ยอมรับตนเองทั้งส่วนดีและส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุด คือ การมีสติที่จะยอมรับว่าคนใช้กลไกการป้องกันตนในการปรับตัวและพยายามที่จะเลิกใช้เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ “ท้าทาย” “น่าตื่นเต้น” และมีความหมายกระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มศักยภาพของตน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้นความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตนอย่างสมบูรณ์

นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประเภทแล้ว สูรางค์ โคว์ตระกูล (2545 : 159) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า จากทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ชั้นแล้ว มาสโลว์ยังกล่าวถึงความต้องการอีก 2 ประเภทรวมอยู่ด้วยคือ

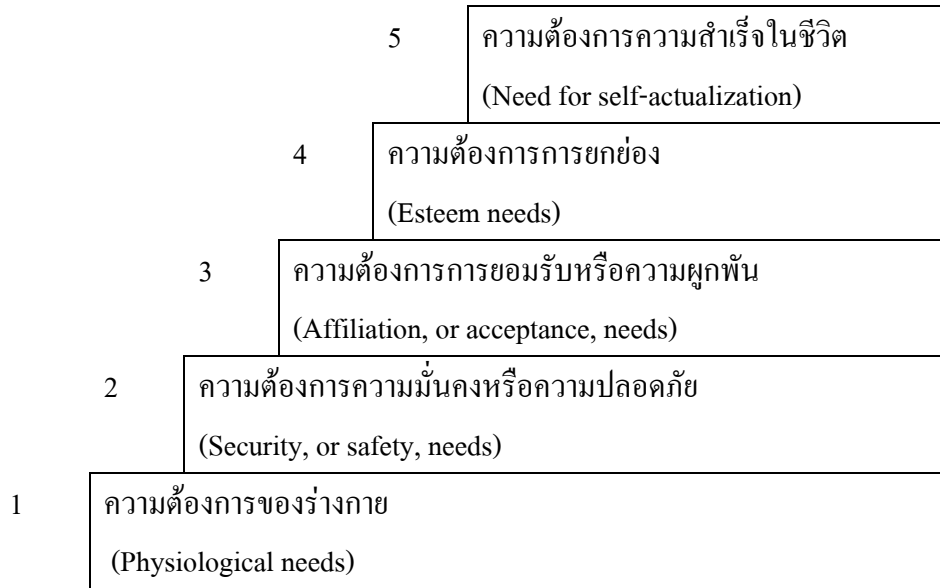
6. ความต้องการที่รู้และเข้าใจ (Needs to know and understand)

7. ความต้องการทางสุนทรียภาพ (Aesthetic needs)

ซึ่งความต้องการทั้ง 2 อย่างนั้นมีนักจิตวิทยาไม่เห็นด้วยกับการจัดลำดับเป็นชั้นที่ 6 และ 7 เพราะคิดว่าความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตนควรเป็นความต้องการสูงสุด เพราะเป็นกระบวนการที่คนเราทุกคนได้รับความพอใจในความต้องการพื้นฐานทั้ง 4 ประเภทแล้ว และเป็นการยากที่จะเชื่อได้ว่าคนเราจะถึงขั้นความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตนอย่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะมีความต้องการทางสติปัญญา หรือความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ และอีกประการหนึ่ง มาสโลว์ ได้เขียนไว้ในหนังสือของเขาว่า ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ เป็นความจำเป็นที่จะมีก่อนเพื่อจะมีพฤติกรรมสนองตอบความต้องการพื้นฐานอย่างอื่น ดังนั้น ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ จึงมีลำดับขั้นความต้องการดังภาพประกอบ 10



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 10 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 311

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray) ความต้องการของมนุษย์นั้นมีนักวิชาการอีกคน เมอร์เรย์ (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. 2546 : 41) ได้แบ่งประเภทความต้องการซึ่งเป็นความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นส่วนใหญ่ โดยหลักการในการแบ่งความต้องการอยู่ที่สมมุติฐานที่ว่าความต้องการเป็นพลังจูงใจพื้นฐานให้บุคคลเกิดการกระทำ โดยให้คำจำกัดความว่า “ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นในความคิดของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการรับรู้และเกิดการกระทำที่จะทำให้สถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจให้กลับเข้าสู่สถานการณ์พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้จากทั้งสิ่งเร้าจากภายในและภายนอกตัวบุคคล และความต้องการนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลคนนั้นด้วย” โดยที่เมอร์เรย์ได้รวบรวมแบ่งแยกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 28 ชนิดจากประสบการณ์การเป็นแพทย์ และได้รับการยอมรับกันมากคือ

1. ความต้องการยอมสยบ ยอมรับโทษ (Abasement) เป็นความต้องการที่รวมไปถึงการยอมรับความบาปเจ็บ การวิพากษ์วิจารณ์ การลงโทษ การยอมแพ้ ความยอมแล้วต่อผลกระทบ
2. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement) เป็นความต้องการทำสิ่งที่อยากให้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

58

สำเร็จ การเอาชนะ การบังคับควบคุม หรือการจัดการเกี่ยวกับสิ่งของ คน หรือความคิดการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอิสระและรวดเร็ว

3. ความต้องการมีเพื่อน (Affiliation) ความต้องการอยู่ใกล้ชิด และมีความสุขสนทนาร่วมกับผู้อื่นที่ตนชอบ

4. ความต้องการก้าวร้าวทำร้ายผู้อื่น (Aggression) ความต้องการต่อสู้

5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ความต้องการเป็นอิสระและสามารถกระทำสิ่งใด ๆ ตามความต้องการ ความต้องการหลีกเลี่ยงหรือหยุดกระทำในกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้กำหนดให้ทำ

6. ความต้องการล้างแค้น (Counteraction) ความต้องการเอาชนะความอ่อนแอและเก็บกตความกลัว ความต้องการชนะความล้มเหลว

7. ความต้องการป้องกันการกระทำของตนเองมิให้ถูกดำเนินคดี (Defendant)

8. ความต้องการเทิดทูนและยอมทำตามผู้อื่นที่เหนือกว่า (Deference)

9. ความต้องการมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Dominance)

10. ความต้องการอวดอ้างตนเอง (Exhibition) ความต้องการให้ตนเป็นที่ประทับใจของผู้อื่น ความต้องการให้ผู้อื่นเห็นและได้ยินเกี่ยวกับตน

11. ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Harm avoidance) ทางร่างกาย ความเจ็บปวดและความตาย

12. ความต้องการหลีกเลี่ยงความล้มเหลวและความอาย (Avoidance of inferiority)

13. ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น (Nurturance)

14. ความต้องการเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด หมดจด (Orderliness)

15. ความต้องการเล่น (Play) ความต้องการกระทำสิ่งสนุกสนาน โดยไม่มีจุดประสงค์

16. ความต้องการกีดกันผู้อื่น (Rejection) ความต้องการแยกตนเองออกจากสิ่งที่จะทำให้เกิดผลทางลบ

17. ความต้องการเสาะหาความสุขด้านความประทับใจ (Sentience)

18. ความต้องการแสวงหาสมบัติ (Acquisition)

19. ความต้องการได้รับความช่วยเหลือและเห็นใจ (Succorance)

20. ความต้องการเข้าใจ (Understanding) ความต้องการที่จะสามารถถามหรือตอบคำถามทั่วไป และความสนใจทฤษฎี

21. ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น (Similance)

22. ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น (Contrariness)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

59

23. ความต้องการรักษาชื่อเสียงและศักดิ์ศรีของตน (Inviolacy)
24. ความต้องการเก็บรักษาและซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ (Conservation)
25. ความต้องการเก็บรักษาหวงแหน (Retention)
26. ความต้องการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ (Construction)
27. ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ (Recognition)
28. ความต้องการอยากรู้ (Cognizance)

ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland) จากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แมคเคลแลนด์ ให้แนวคิดที่ว่า ความต้องการถูกพัฒนาขึ้นในช่วงชีวิตของมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการ 3 ด้าน ด้วยกัน คือ

1. ความต้องการสำเร็จ (Achievement need) ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความปรารถนาที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่กระทำมาก่อน หรือเป็นการต่อสู้ดิ้นรน หรือแรงขับที่จะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า และให้ประสบความสำเร็จตามมาตรฐานที่มีอยู่ บุคคลที่มีประสพผลสำเร็จนั้น จะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นผู้มุ่งหวังความสำเร็จมากกว่าการได้รับรางวัล ได้กระทำการที่ดีหรือมีประสิทธิภาพมากกว่าสิ่งที่เคยทำมาก่อน เป็นผู้พอใจกับการทำงานที่รับผิดชอบด้วยตนเองมากกว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานกับผู้อื่น ต้องการงานที่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้อย่างรวดเร็ว เพื่อทราบผลการปฏิบัติงานของเขา เป็นงานที่เขาสามารถกำหนดเป้าหมายด้วยตนเองและมีระดับการท้าทายที่เหมาะสมที่เขาสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ และเป็นบุคคลที่ไม่ชอบการประสพผลสำเร็จโดยโอกาสหรือโชค เขายินดีที่จะรับผิดชอบด้วยตนเองไม่ว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลวมากกว่าจะปล่อยให้งานนั้นสำเร็จด้วยสิ่งอื่น ๆ และหลีกเลี่ยงงานที่ง่ายหรือยากเกินไป ผู้ประสพความสำเร็จสูงจะกระทำได้ดีที่สุดเมื่อเขารับรู้ว่างานที่จะกระทำนั้นมีโอกาสประสพผลสำเร็จโดยมีความน่าจะเป็นประมาณ 0.5 เมื่อประมาณว่า พวกเขาจะประสพผลสำเร็จครั้งต่อครั้ง ถ้างานนั้นไม่ง่ายไปหรือความน่าจะเป็นสูง เขาจะรู้สึกไม่พอใจต่อความสำเร็จนั้นเพราะไม่ท้าทายความสามารถและทักษะของเขา เขาพอใจที่จะกำหนดเป้าหมายที่ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นอีกเพียงเล็กน้อย และถ้าโอกาสของการประสพความสำเร็จและความล้มเหลวมีเท่ากัน ความรู้สึกต่อความสำเร็จและความพึงพอใจจะเกิดจากความพยายามจากตัวเขา

2. ความต้องการทางอำนาจ (Power need) ความต้องการอำนาจคือความปรารถนาที่จะได้รับการควบคุมบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการอำนาจสูงจะพอใจกับการควบคุม ดิ้นรนที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ชอบสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเพื่อการได้มาซึ่งตำแหน่งที่จะเกี่ยวข้องกับเกียรติยศ สนุกสนานกับการเผชิญหน้ากับบุคคลอื่น ๆ และมีความต้องการรุนแรงที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมของพวกเขา ความต้องการอำนาจมี 2 แบบ คือ อำนาจต่อบุคคลและอำนาจต่อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

60

สถาบัน บุคคลที่มีความต้องการอำนาจส่วนบุคคลสูง ต้องการที่จะครอบงำบุคคลอื่นเพื่อที่จะแสดงความสามารถของเขาในการใช้อำนาจ เขาคาดหวังจะให้ผู้อื่นกระทำตามและจงรักภักดีต่อเขา โดยส่วนตัวแทนที่จะเป็นต่อองค์กร ในทางกลับกันกับบุคคลที่มีความต้องการอำนาจต่อสถาบันสูง จะมุ่งที่จะทำงานร่วมกับบุคคลเพื่อที่จะแก้ปัญหาและส่งเสริมเป้าหมายขององค์กร บุคคลเช่นนี้ชอบทำงานให้สำเร็จตามวิถีทางขององค์กร เขาจะเต็มใจเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวของเขาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวขององค์กร

3. ความต้องการความผูกพัน (Affiliation need) ความต้องการความผูกพัน หมายถึง ความต้องการเป็นมิตรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการยอมรับของกลุ่มและบุคคลอื่น การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีเอาไว้ภายในองค์กร จากการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า การมีความต้องการผูกพันสูงอาจจะไม่มีประสิทธิภาพต่อการบรรลุเป้าหมายเนื่องจากความปรารถนาที่จะรักษาความสามัคคีไว้ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ทีมงานกันมากขึ้น เพื่อให้บุคคลร่วมกันทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกของกลุ่มจึงต้องการความผูกพันสูง และทำให้เกิดความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย โดยทั่วไปบุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะมีคุณลักษณะที่พยายามสร้างและรักษาความเป็นมิตร และความสัมพันธ์ทางจิตใจอย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นชอบ สนุกกับงานเลี้ยงสังสรรค์ กิจกรรมทางสังคมและการพูดคุย และชอบแสวงหาการมีส่วนร่วม ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มหรือองค์กร เพื่อการทำงานร่วมกันมากกว่าการแข่งขัน

โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนจะมีความต้องการทั้ง 3 อย่าง ในระดับที่แตกต่างกันถ้าความต้องการด้านใดเด่น ก็จะเป็นคุณลักษณะของบุคคลนั้น จากการศึกษาวิจัยซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นความต้องการความสำเร็จ ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทั้ง 3 ด้านกับเรื่องอื่น ๆ ดังนี้

1. บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง จะเลือกสภาพการทำงานที่ต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนบุคคล การให้ข้อมูลย้อนกลับและมีอัตราการเสี่ยงระดับปานกลาง

2. ลักษณะความต้องการความสำเร็จสูง ไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นนักบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะบุคคลประเภทนี้จะสนใจเฉพาะการปฏิบัติงานของตนให้ดี โดยไม่สนใจที่จะให้ผู้อื่นปฏิบัติได้ดีตามตนเอง เช่น พนักงานขายที่ประสบผลสำเร็จไม่จำเป็นต้องเป็นนักบริหารการขายที่ดี เป็นต้น

3. ความต้องการความผูกพันและความต้องการอำนาจ มีแนวโน้มจะสัมพันธ์กับความต้องการความสำเร็จในการบริหารจัดการ นักบริหารที่ดีจะต้องมีความต้องการอำนาจสูง และมีความต้องการความผูกพันต่ำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

61

4. ถ้างานต้องการบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง วิธีการที่ดีก็คือ การคัดเลือกบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง หรือบุคคลที่มีความสามารถพัฒนาตนเองได้จากการฝึกรอบมในเรืองการประสบผลสำเร็จ

ความต้องการ 10 ประการ (Neurotic needs) ความต้องการและปัญหาของมนุษย์มีหลายแบบฮอร์นีย์ (Homey) นักทฤษฎีซึ่งมองปัญหาของมนุษย์อย่างมีความหวังและเชื่อว่ามนุษย์เป็นนายในการจัดการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตของตน ได้เสนอรายการความต้องการ 10 ประการ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพยายามแก้ปัญหาความสับสนของมนุษย์ ฮอร์นีย์กล่าวว่า ความต้องการเหล่านี้มีลักษณะต่อไปนี้

1. ความต้องการผูกพันและความต้องการยอมรับ (Affection and approval) ผู้ที่มีความต้องการชนิดนี้แรงจัดแสดงออกโดยการผูกพันเอาใจคนอื่น ทำให้ตนได้อย่างที่คนอื่นเขาคาดหวังว่าจะได้จากตน คนพวกนี้รู้สึกสะเทือนใจไวมาก เมื่อคนอื่นไม่ยอมรับตน หรือได้พบกับการแสดงออกว่าไม่เป็นมิตรด้วย

2. ความต้องการคนคู่ชีพ (Partner) คือ ใครที่จะมีคนรับอุปถัมภ์ไปตลอดกาล คนเช่นนี้มีสภาพเหมือน กาฝาก เชิดชูคุณค่าของความรักสูงยิ่งนัก และมีความหวาดกลัวต่อการถูกทอดทิ้งให้อยู่เดียวดายเป็นอย่างมาก

3. ความต้องการเป็นคนสมถะมักน้อย คือ เป็นผู้ไม่เรียกร้องอะไรจากใครๆ ได้อะไรเล็กน้อยก็พอใจแล้ว ยกย่องคุณค่าความอ่อนน้อมถ่อมตัวสูงยิ่งกว่าคุณสมบัติใด ๆ ทั้งสิ้น

4. ความต้องการอำนาจ คือ ความอยากมีอำนาจเพื่อใช้อำนาจโดยไม่นับถือผู้อื่น มักชอบเหยียบย่ำดูถูกผู้ที่อ่อนแอ คนพวกนี้อาจไม่แสดงอำนาจได้อย่างเปิดเผยก็ไปแสดงออกทางอวดรู้และวางท่าเด่น เชื่อว่าจะพบความสำเร็จทุกอย่างได้โดยใช้อำนาจ

5. ความต้องการทำลายผู้อื่น

6. ความต้องการความมีภูมิฐาน (Prestige) คนพวกนี้ประเมินค่าของตนจากการยอมรับของคนอื่น ๆ

7. ความต้องการเสียงสรรเสริญ คนที่มีความต้องการอย่างนี้เป็นคนหลงตนเอง อยากให้คนอื่น ๆ เยินยอในทำนองเดียวกันที่ตนเองหลงยกย่องตัวเอง

8. ความทะเยอทะยานอยาก (Neurotic ambition) เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จเฉพาะตน คนพวกนี้ต้องการความเป็นเลิศและผลักดันตนเองให้ได้รับความสำเร็จต่าง ๆ มากขึ้น เป็นผลมาจากความรู้สึกไม่มั่นคงในพื้นฐานของตัวเอง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

62

9. ความต้องการมีพร้อมสรรพในตัวและไม่ง้อใคร คนพวกนี้ผิดหวังจากการสร้างสัมพันธภาพกับคนทั่วไป จึงแยกตัวออกจากคนอื่น ๆ ไม่ยอมผูกพันกับคนหรือสิ่งใด ๆ กลายเป็นคนโดดเดี่ยวอ้างว้าง

10. ความต้องการเป็นคนดีพร้อมหาที่ติมิได้เลย คนพวกนี้กลัวนักหนาที่จะมีอะไรผิดพลาดและถูกวิพากษ์วิจารณ์ เผื่อคอยหาข้อบกพร่องของตัวเองปกปิดไม่ให้ใครรู้เห็น

ทฤษฎีอีอาจี (ERG Theory) ของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) จากความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์นักวิชาการอัลเดอร์เฟอร์ได้นำแนวคิดของมาสโลว์มาศึกษาใหม่ในรูปแบบของทฤษฎีอีอาจีโดยอธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการหลักอยู่ 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence needs) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ซึ่งเทียบได้กับความต้องการขั้นต่ำของมาสโลว์

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) เป็นความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ถ้ารู้สึกพึงพอใจซึ่งตรงกับความต้องการทางสังคม และส่วนประกอบภายนอกของความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงของมาสโลว์

3. ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth needs) เป็นความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาตัวบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงส่วนประกอบภายในของความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และลักษณะที่รวมอยู่ภายใต้ความต้องการความสมหวังของชีวิต

ซึ่งอัลเดอร์เฟอร์เห็นด้วยกับมาสโลว์ที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่างบุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจในการตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโตอาจจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลง จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้งส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์โดยทฤษฎีนี้จะไม่เพียงตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักความพอใจ-ความก้าวหน้า (Satisfaction-progression principle) เท่านั้น แต่จะอยู่บนพื้นฐานของหลักความคับข้องใจ-การถดถอย (Frustration-regression principle) อีกด้วย หลักความพอใจ-ความก้าวหน้า คือ บุคคลจะเดินหน้าไปยังระดับความต้องการที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการระดับต่ำกว่าได้ถูกตอบสนองแล้วเช่นเดียวกับทฤษฎีของมาสโลว์แต่หลักความคับข้องใจ-การถดถอย จะอธิบายถึงสถานการณ์ที่ความต้องการระดับสูงยังไม่ได้ถูกตอบสนองหรือคับข้องใจ และความ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

63

ต้องการจะมุ่งไปที่ความต้องการระดับต่ำลงมามากขึ้น หลักการนี้ต่างจากทฤษฎีของมาสโลว์โดยมาสโลว์เชื่อว่าถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็ยังคงอยู่ ณ ความต้องการระดับนั้นจนกว่าจะได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจ ตัวอย่างของหลักความคับข้องใจ-การถดถอย ในทฤษฎีนี้อาจิเช่น ผู้จัดการคนหนึ่งได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขา ณ ระดับความสัมพันธ์แล้ว และในขณะนี้ได้พยายามจะตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโตของเขา ด้วยเหตุผลหลายอย่างเช่น ข้อจำกัดทางองค์กร (งานที่ทำทายน้อย) และการขาดโอกาสที่จะก้าวหน้าเขาไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ตามทฤษฎีของอัลเคอร์เฟอร์แล้วความคับข้องใจของความต้องการเจริญเติบโตจะทำให้ความต้องการความสัมพันธ์ของผู้จัดการกลับมามีอิทธิพลในฐานะของสิ่งจูงใจอีกครั้งหนึ่ง

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งของทฤษฎีอ้อจี้ คือ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับอาจจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน เราอาจพบว่าบุคคลสามารถได้รับการจูงใจพร้อมกันไปด้วยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ เช่น ความต้องการเงินเดือนเพิ่มขึ้น (ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่) สามารถเกิดขึ้นได้ในขณะเดียวกันกับความต้องการทางสังคม (ความต้องการความสัมพันธ์)

จากทฤษฎีความต้องการดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการเป็นพื้นฐานและเป็นแรงกระตุ้นสำคัญของการกระทำของมนุษย์เราทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายและจิตใจ ความต้องการที่บรรลุผลสำเร็จในการทำงานหรือสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้นั้น ความต้องการการยอมรับ ความต้องการอำนาจ และอื่น ๆ อีกมากมายในชีวิต รวมทั้งส่งเสริมมนุษย์สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีเนื้อหาและรายละเอียดดังต่อไปนี้

อนัญญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลงานวิจัยพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต ทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ความเกรงใจตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

64

ตนเองและสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรกคือโทรทัศน์
ทัศนคติของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัย
ด้านบริษัทพบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก 2) ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า
ความรับผิดชอบของตัวแทน และบริษัท มีความสำคัญอันดับแรก และ 3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์
จากกรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และความเป็น
ธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้ทำประกัน

เพียงใจ สงขะรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน
ชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง ผลงานวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ
ข้าราชการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ค่านิยมพนักงาน สิทธิประโยชน์ และเบี้ยประกัน 2)
ด้านความเชื่อมั่นในองค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ (รายได้จากการรับประกันชีวิต
ปีละ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป) และจ่ายเงินตามสัญญา ไม่บิดพลิ้วหรือไม่ประวิงเวลา 3) ด้านคุณภาพ
พนักงานตัวแทนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตที่ติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการใช้บริการ 4)
ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทที่มีระบบออนไลน์เพื่อการบริการ บริการชำระ
เบี้ยผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านเครื่องเอทีเอ็มและมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว 5) ด้านความ
สะดวกของสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อ
ใช้บริการได้ง่าย 6) ด้านสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อใช้จ่ายในยาม
เกษียณอายุไม่ต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อนในการเข้ารักษาพยาบาล และเป็นเงินช่วยเหลือยามเจ็บป่วย
นอกเหนือจากที่ได้รับจากต้นสังกัด

สุมิตตรา เวียงสงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน
ชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า
เหตุผลที่ประชาชน ตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยเอกซ่า ขึ้นอยู่กับด้าน
ภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ความแตกต่างด้านสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท
กรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนทางบวกในระดับน้อย

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน
ชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า
สาเหตุที่เลือกทำประกันบริษัทเนชั่นไวด์ จำกัด เป็นส่วนใหญ่ คือ มีแบบประกันหลากหลายให้เลือก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

65

รองลงมาคือบริษัทมีฐานะมั่นคง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิตความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ช่วยในการรักษาพยาบาลเมื่อทุกพลภาพจากอุบัติเหตุ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์ในด้านการลงทุนคือ ได้เงินปันผลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ความพอใจกับอัตราเบี้ยประกัน กรมธรรม์ที่ตัดสินใจทำประกันกับบริษัท เนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ตัวท่านและครอบครัวคือแบบสะสมทรัพย์ การติดต่อทำประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุดการทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตเนื่องจากพอใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต การเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทโดยตรง คือ เกรงว่าจะมีปัญหาภายหลังเมื่อติดต่อตัวแทนไม่ได้ กรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด ขณะนี้มีผลบังคับอยู่ ถ้าเลิกทำประกันชีวิตสาเหตุสำคัญในการยกเลิกกรมธรรม์ คือ การส่งเบี้ยประกันเป็นภาระหนัก เกินไป ลูกค้าอยากให้เป็นตัวแทนประกันชีวิตปฏิบัติมากที่สุด คือ อธิบายในหลักการประกันชีวิตให้ลูกค้าเข้าใจ การประกันชีวิตในปัจจุบันควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการตัวแทนลูกค้ามองการทำประกันชีวิตเป็นการไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต ลูกค้าของบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของบริษัท เนชั่นไวด์ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันด้าน ผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการให้บริการ การทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตเนชั่นไวด์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจการทำประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจ่ายค่าสินไหม ทดแทนแตกต่างกัน และค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีการ ศรีพรหม (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 28.6 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 29.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

66

บาท และร้อยละ 36.6 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา มารดา บริษัทประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละช่วงรายได้ ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน และจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทุกๆ ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ยูวพรรณ มาตี (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเลือกทำประกันชีวิตให้ตัวเอง โดยเลือกทำประกันชีวิตแบบคุ้มครองชีวิต เบี้ยประกันต่ำกว่า 5,000 บาท ลูกค้าทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่อยู่บริษัทที่มั่นคง อธิบายให้ชัดเจนตอบคำถามได้ดี และเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด ในด้านการให้บริการของตัวแทน ด้านการให้บริการของบริษัทและด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ลูกค้าที่มีรายได้ สมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต และการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน ในด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต และด้านกระบวนการ / ขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิต แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 56.0 ซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

67

กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 62.0 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือจำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันได้สะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรมธรรม์หลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการความมั่นคงให้ตัวเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสบายใจและรู้สึกมั่นคงในชีวิต

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนบุตร 1 คน ลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านผลประโยชน์การประกันชีวิตและด้านการให้บริการ ยกเว้นด้านการจ่ายค่าเบี้ยประกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

68

ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชวลิต หาเรือนพีชน์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทน คุณสมพงษ์ ผลศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท งดการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายเดือน และทุนประกันชีวิต 100,001 - 200,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทน คุณสมพงษ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านผลตอบแทน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทน คุณสมพงษ์ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านบริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และทุนประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีงดการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

อชิรญา บัวบาง (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า ส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ชีวิต 1 ฉบับ และเลือกทำให้ตัวเองกับบริษัทเอไอเอ เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตเพื่อสะสมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถชำระได้ต่อปี คือ 5,000 - 10,000 บาท ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการบริษัทประกันชีวิตโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านรูปแบบประกันชีวิต ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านผลประโยชน์การประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

69

คิดเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการ ด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านรูปแบบการประกันชีวิต ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์การประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันส่วนลูกค้าที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการควบคุมแตกต่างกัน และเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการควบคุม และด้านการจูงใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านรูปแบบการประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านผลประโยชน์การประกันชีวิตแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการควบคุมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิต ที่ชำระได้ต่อปี ส่วนรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระได้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการ บริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติศักดิ์ พื้นแสน (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในรูปแบบบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบบอื่นๆ โดยมีความสนใจในระดับปานกลาง ลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีความคิดว่า ระยะเวลาที่เหมาะสม ในการทำประกันชีวิตเฉลี่ยเท่ากับ 8.50 ปี และเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,709.64 บาท/ปี โดยตนเองคือบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และพบว่าเหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ การทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์ที่ดีที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากที่สุดคือ ฐานะทาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

70

การเงินที่มั่นคงของธนาคาร ลูกค้ำที่มีจำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเป็นลูกค้ำของธนาคารต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพ และระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ด้านประกันคุ้มครองเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการและระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณิตเชษฐ เสน่หา (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครู แบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ด้านค่าเบี้ยประกันและการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และด้านสังคมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับและผลการศึกษามีอิทธิพลรวมทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 การเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครู พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล สังคมภาพลักษณ์ของบริษัท จิตวิทยา ค่าเบี้ยประกันและการให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรุณ วิสุทธิพิพัฒน์สกุล (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.020 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

71

กรรมธรรม์ประกันชีวิตสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต ระหว่างกลุ่มผู้ถือครองกรรมธรรม์ชีวิต และผู้ที่ไม่ได้ถือครองกรรมธรรม์ชีวิต ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบบริการ โดยตัวแปรอื่นๆ ที่ทำการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

เมธาพร รุจสมบัติ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านต่าง ๆ คือ 1) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง โดยรวมและรายด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ในเขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สวามี (Swamy. 1994 : 363) คุชกูบัตติ แห่งมหาวิทยาลัยแมริแลนด์ สหรัฐอเมริกา (University of Maryland, U.S.A.) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันระยะเวลาสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อประกันเมื่อปี 2002 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับความรู้ น้อย และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบระยะยาวความเข้าใจดีในการประกันภัยระยะยาว และการลงทุนเพื่อผลประโยชน์หลังเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบระยะยาวสูงขึ้น และปัจจัยสำคัญคือผลประโยชน์ของการประกันภัยแบบระยะยาวต่อบริษัทหรือองค์กร ปัจจัยดังกล่าวเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะซื้อประกันร้อยละ 17 และร้อยละ 12 ของร้อยละ 22 ของความแปรปรวน (Variance) จากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปผลงานวิจัยเกี่ยวกับการประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้ทำการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ทำประกันตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย และเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการออมเงินโดยการฝากธนาคาร รวมถึงการให้ความคุ้มครองสุขภาพ เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับลูกอีกด้วย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

72

กัลเทียร์เรซ - เดลกาโด และโคราบินสกี (Gutierrez - Delgado & Korabinski. 1999 : 388) ได้ศึกษาถึง “จุดเริ่มต้นในการเลือก” โดยกล่าวถึงการที่คนเราจะตัดสินใจทำประกันชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการในด้านของความคุ้มครองสุขภาพและคุ้มครองรายได้ ความหลากหลายในการชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตมาแล้วนานเท่าไร เบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระโดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับฐานของรายได้ซึ่งเบี้ยประกันจะมีความหลากหลายตามชนิดของแบบประกัน สัญญาของแบบประกันจะสิ้นสุดลงเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ กล่าวคือ ผู้ชายอายุ 65 ปี และหญิงอายุ 60 ปี เหตุผลของจุดเริ่มต้นที่ทำประกันจะสัมพันธ์กับระยะเวลาของกรรมธรรม์ที่มีผลบังคับ ซึ่งอาจต้องใช้กระบวนการในการพิจารณาจากการเรียกร้องสินไหมทดแทนช่วง 2 - 3 ปีแรก

ออฟซิน (Opcin. 2002 : 287) คุษฎีบัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford university) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อการประกันสุขภาพของผู้ที่ลาออกก่อนเกษียณอายุเมื่อ ค.ศ. 2002 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับหมายความว่า เงินที่ได้รับต้องมากกว่าเงินเดือนเมื่อครบวันเกษียณ นอกจากนี้ยังพบว่า เงินตอบแทนจากการประกันสุขภาพของผู้เกษียณและผลประโยชน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการตัดสินใจเกษียณอายุเร็วขึ้น ผลกระทบนี้ ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะทำให้ลูกจ้างเกษียณก่อนอายุ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากเดิม ร้อยละ 56 ผลกระทบนี้ส่งผลกระทบรุนแรงในกลุ่มช่วงอายุ 62 - 64 ปี จากการวิจัยโดยเปรียบเทียบระหว่างเงินบำนาญกับเงินตอบแทนจากการประกันสุขภาพสรุปได้ดังนี้คือ ช่วงอายุ 55 - 57 ปี จะได้รับผลประโยชน์ 5,000 เหรียญต่อปี ช่วงอายุ 58-6 ปี ได้รับ 2,300 เหรียญ และช่วงอายุ 62-64 ปี ได้รับ 5,850 เหรียญต่อปี ช่วงอายุ 55 - 67 ปี จะได้รับเงินในช่วงนานที่สุด (อายุยาวกว่ากลุ่มอื่น)รายได้จากผลตอบแทนการประกันสุขภาพช่วงอายุ 62 - 64 ปี มีแนวโน้มที่ต่ำที่สุด (อายุเหลือน้อย) จึงควรเพิ่มผลประโยชน์จากการประกันสุขภาพ

โดยสรุปผลงานวิจัยเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้ที่ทำกรวิจัยเกี่ยวกับการประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ทำประกันตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย และเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการออมเงินโดยการฝากธนาคาร รวมถึงการให้ความคุ้มครองสุขภาพ เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับลูกค้ำอีกด้วย