

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตบริษัทกรุงไทย แอक्ซ่า ประกันชีวิต จำกัด ของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต
  - 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต
  - 1.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต
  - 1.3 การประกันชีวิตแตกต่างกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร
  - 1.4 แบบของการประกันชีวิต
  - 1.5 การยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิต
  - 1.6 ความเกี่ยวข้องกันของตัวแทนประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิต
  - 1.7 รูปแบบในการเสนอขายประกันชีวิต
  - 1.8 สิ่งที่ต้องทำเมื่อตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอขาย
  - 1.9 ขั้นตอนการทำประกันชีวิต
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
  - 3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 ผลงานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

## 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต

### 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

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

### 1.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ได้รับ จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ลูกก็จะมี เงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

2. ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัย และต่อเนื่องเพราะการประกันชีวิต เป็นสัญญา ระยะยาว และผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด บางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วนของการออมทรัพย์อยู่ด้วยแต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญา เงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้กับบริษัทเพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือ หากผู้เอาประกันภัย เสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้ว

3. การประกันชีวิต เป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุน ประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน การจ้างงาน ฯลฯ และนำมา ซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนั้นผู้เอาประกันภัย ยังสามารถนำเงิน ค่าเบี้ยประกันชีวิต สำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 50,000 บาท

### 1.3 การประกันชีวิตแตกต่างกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร

ขณะนี้การประกันชีวิต ได้รับความสนใจจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนได้มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการประกันชีวิต แต่ปรากฏว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่คิดว่าการประกันชีวิตเหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร ประกอบกับรูปแบบการเสนอขายในปัจจุบันของตัวแทนประกันชีวิตอาจจะมีการชี้แจงไม่ครบถ้วนและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ ซึ่งโดยลักษณะที่แท้จริงแล้วการประกันชีวิตและการฝากเงินไว้กับธนาคารนั้นมีความแตกต่างกันดังนี้

1. การฝากเงินไว้กับธนาคาร ถ้าผู้ฝากเงินเสียชีวิตทายาทก็จะได้รับเงินฝากพร้อมดอกเบี้ย ส่วนการทำประกันชีวิต ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไข ถึงแม้ชำระเบี้ยประกันมาเพียงงวดเดียว ผู้รับประโยชน์ก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่า เบี้ยประกันที่ชำระไปแล้ว ตัวอย่าง เช่น ถ้านาย ก ฝากเงินไว้กับธนาคาร ปีละ 10,000 บาท เป็นเวลา 3 ปี เมื่อนาย ก ถอนเงินคืนหรือนาย ก เสียชีวิต นาย ก หรือ ทายาทจะได้รับเงิน 30,000 บาท รวมกับดอกเบี้ยที่เกิดขึ้น แต่ถ้าหากนาย ก ทำประกันชีวิต โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัย 100,000 บาท จ่ายเบี้ยประกันภัยปีละ 10,000 บาท เมื่อนาย ก เสียชีวิตในปีที่ 3 ผู้รับประโยชน์ของนาย ก จะได้รับเงิน 100,000 บาท แม้ว่านาย ก จะจ่ายเบี้ยประกันไปเพียง 30,000 บาท

2. การฝากเงินกับธนาคารจะฝากเมื่อใดก็ได้ตามที่ท่านต้องการ แต่การทำประกันชีวิตท่านต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามงวดการชำระเบี้ยประกันภัยที่กำหนดไว้ ไม่เช่นนั้น กรรมธรรม์ของท่านจะสิ้นผลบังคับ เบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้ว จะไม่ได้คืนกลับมาเลยในปีแรก เพราะบริษัทได้คิดเป็นค่าความคุ้มครองการเสียชีวิต และค่าใช้จ่ายของท่านแล้ว ขณะที่กรรมธรรม์ มีผลบังคับ

3. การฝากเงินกับธนาคารนั้น ท่านสามารถถอนเงินหรือปิดบัญชีเมื่อใดก็ได้ ท่านก็จะได้รับเงินต้นคืนพร้อมด้วยดอกเบี้ย (ถ้ามี) แต่การทำประกันชีวิตเมื่อท่านต้องการยกเลิกสัญญาประกันชีวิต ท่านจะไม่ได้รับเงินที่ท่านชำระเบี้ยประกันภัยคืนเต็มจำนวน โดยในปีแรกถ้าท่านยกเลิกสัญญาท่านจะไม่ได้รับเงินคืนเลย แต่เมื่อกรรมธรรม์มีอายุครบ 2 ปีขึ้นไป จึงจะมีเงินเหลือคืนให้ แต่จำนวนเงินที่ได้คืนนี้จะน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้ว เมื่อปีต่อ ๆ ไป เงินจำนวนนี้ จะสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกรรมธรรม์ครบกำหนดก็จะได้เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย

### 1.4 แบบของการประกันชีวิต

กรรมธรรม์ประกันชีวิต มีแบบที่ถือว่าเป็นแบบพื้นฐานอยู่ 4 แบบ ประกอบด้วย

1. แบบสะสมทรัพย์ คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิต จะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้เอาประกันภัยใน 2 เงื่อนไขด้วยกัน คือ 1) เมื่อผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือ 2) เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ในระยะเวลาเอาประกันภัยก่อนวันครบกำหนดสัญญา ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันภัยซื้อประกันชีวิตเมื่ออายุ 40 ปี จำนวนเงินเอา

ประกันภัย 200,000 บาท กำหนดอายุสัญญา 20 ปี (กรมธรรม์สิ้นสุดเมื่อผู้เอาประกันภัยอายุ 60 ปี) ภายใต้เงื่อนไขนี้ 2.1) หากผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย 200,000 บาท ให้ผู้เอาประกันภัยหรือ และ 2.2) หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในปีใด ปีหนึ่งก่อนอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์จำนวน 200,000 บาท

2. แบบตลอดชีพ คือสัญญาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัย ตลอดชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือในกรณีพิเศษที่ผู้เอาประกันภัยมีชีวิตยืนยาวจนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

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

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

### 1.5 การยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิต

ถ้าผู้เอาประกันภัย ยกเลิกการทำประกันชีวิต ก่อนที่กรมธรรม์จะครบกำหนดสัญญา โดยเฉพาะ ถ้าเป็นการยกเลิกในปีแรกของการทำประกันชีวิต ผู้เอาประกันภัย จะไม่ได้รับเงินที่จ่ายไปแล้วคืน เนื่องจากบริษัทมีค่าใช้จ่ายในปีแรกค่อนข้างสูง เช่น ค่าออกกรมธรรม์ ค่าตรวจสอบสุขภาพ ค่าบำเหน็จตัวแทนประกันชีวิตจากค่าใช้จ่ายที่สูงนี้จึงทำให้ ไม่มีเงินคืนให้แก่ผู้เอาประกันภัย แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยได้ชำระเบี้ยประกันภัยมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือกรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสดเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินคืนตามมูลค่าเวนคืนเงินสด (ช่องที่ 5) ที่ปรากฏในตาราง 1 มูลค่ากรมธรรม์ประกันภัย

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

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

ค่าใช้จ่ายคำนวณตามประกาศกรมการประกันภัย เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณา ให้ความ  
เห็นชอบอัตราเบี้ยประกันภัย

เงินสำรองประกันภัย หมายถึง เบี้ยประกันภัยหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่บริษัทจัดเก็บไว้เพื่อจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขกรมธรรม์

มูลค่าเวนคืนเงินสด หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเมื่อขอยกเลิกกรมธรรม์ประกันภัย

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

นอกจากนี้ จะสังเกตเห็นว่า มูลค่าเวนคืนเงินสด จะมีจำนวนน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระไป แต่จะค่อย ๆ เพิ่มสูงขึ้น จนมีจำนวนเท่ากับจำนวนเงินเอาประกัน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดการทำประกันชีวิต ถ้าผู้เอาประกันภัยยกเลิกกรมธรรม์ เมื่อกรมธรรม์มีอายุกรมธรรม์น้อย ๆ ผู้เอาประกันภัยก็จะได้รับเงินคืนน้อยเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระไป ดังนั้นผู้เอาประกันภัยไม่ควรจะยกเลิกกรมธรรม์ก่อนกรมธรรม์ครบกำหนด

#### 1.6 ความเกี่ยวข้องกันของตัวแทนประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิต

ในการทำประกันชีวิต ผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต มักจะไม่ได้ติดต่อกันโดยตรง ตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นคนกลางระหว่างบริษัทกับผู้เอาประกันภัยในการให้คำแนะนำและชักชวนให้ทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่จะอธิบายให้ท่านเข้าใจในเงื่อนไขของผลประโยชน์ ข้อยกเว้นและข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ตัวแทนประกันชีวิตที่ถูกต้องตามกฎหมายจะต้องได้รับใบอนุญาตการเป็นตัวแทนประกันชีวิตจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ ตัวแทนประกันชีวิตบางคนยังทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันภัยอีกด้วย ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตที่จะเก็บเบี้ยประกันภัยได้ จะต้องได้รับมอบอำนาจจากบริษัทให้เก็บเบี้ยประกันภัย ดังนั้นทันทีที่ท่านได้ชำระเบี้ยประกันภัยแล้วขอให้ท่านเรียกใบเสร็จรับเงินจากตัวแทนประกันชีวิตไว้เป็นหลักฐานยืนยันว่าท่านได้ชำระเบี้ยประกันภัยแล้ว

ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุด บริษัทจะทราบข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เอาประกันภัยด้วยข้อมูลที่รับจากตัวแทนประกันชีวิต ฉะนั้นข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เอาประกันภัยให้แก่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ถ้าหากมีการปกปิดหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จในสาระสำคัญ บริษัทอาจถือเป็นเหตุในการยกเลิกสัญญาได้ตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 865 การปกปิดข้อเท็จจริงใด ๆ อาจจะเป็นเหตุให้บริษัทประกันชีวิตไม่จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันชีวิตได้

ดังนั้น ในการที่ท่านจะทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตผู้ใด ขอให้พิจารณาว่า ตัวแทนประกันชีวิตผู้นั้นเป็นบุคคลที่มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งเป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ว่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และเป็นผู้ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ท่านจะได้รับอย่างยุติธรรม

### 1.7 รูปแบบในการเสนอขายประกันชีวิต

ในขณะที่การเสนอขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปหลายวิธี วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันก็คือ การทำเอกสารประกอบการนำเสนอขายของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งบางครั้งทำให้ผู้เอาประกันภัยเข้าใจผิด และมีผู้เอาประกันภัยจำนวนมากไม่น้อยที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยดูข้อมูลจากเอกสารประกอบการเสนอขายเพียงอย่างเดียว เอกสารประกอบการเสนอขายนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการขายสินค้าชนิดอื่น ๆ ก็คือ ใบโฆษณาสินค้านั่นเอง ข้อมูลในใบโฆษณาดังกล่าว บางส่วนอาจไม่ถูกต้องกับผลประโยชน์ที่แท้จริงของการประกันชีวิตแบบนั้น หรือบางครั้งอาจจะมีการแสดงข้อมูลที่เกินความเป็นจริงหรือข้อมูลที่คาดว่าจะเป็นไปได้เท่านั้น ผู้ที่จะทำประกันชีวิต ควรขอข้อมูลจากสำเนากรมธรรม์ประกันภัย โดยเฉพาะส่วนที่เป็นหน้าตารางกรมธรรม์ และข้อกำหนดการจ่ายเงินตามกรมธรรม์ประกันภัย (ตามตัวอย่างที่ปรากฏในส่วนท้ายของหนังสือนี้) ของแบบการประกันชีวิตที่ท่านเลือกประกอบการตัดสินใจเป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวนี้ได้อ่านการให้ความเห็นชอบจากกรมการประกันภัยเรียบร้อยแล้ว

### 1.8 สิ่งที่ต้องทำเมื่อตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอขาย

เมื่อตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอขายประกันชีวิตขอให้ผู้เอาประกันภัยปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ขอดูใบอนุญาตการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งออกโดยกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้เข้าใจ อย่ารีบตัดสินใจหรือลงลายมือชื่อในเอกสารใด ๆ ควรตรวจดูว่าเอกสารนั้นเป็นเอกสารอะไร มีผลอย่างไรกับท่าน
3. ให้ตัวแทนประกันชีวิตนำตัวอย่างสำเนากรมธรรม์ประกันภัยมาอธิบายให้ท่านฟัง ซึ่งในสำเนากรมธรรม์นั้นท่านจะทราบแบบการประกันชีวิต ผลประโยชน์ที่ท่านจะได้รับในอนาคต สิทธิหน้าที่ ข้อยกเว้นต่าง ๆ โดยผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจะต้องระบุไว้ในกรมธรรม์
4. ให้ตัวแทนประกันชีวิตเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรและลงนามเป็นหลักฐานว่า ได้เสนอขายประกันชีวิตแบบอะไรให้แก่ท่าน ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัยเท่าไร แบบมาพร้อมสำเนากรมธรรม์ตามข้อ 3

5. เก็บหลักฐานตามข้อ 3 และข้อ 4 ไว้เพื่อเปรียบเทียบกับกรรมธรรม์ที่ท่านจะได้รับจริงเมื่อตัดสินใจทำประกันชีวิต ถ้ากรรมธรรม์ที่ท่านรับนั้น ไม่ถูกต้องกับแบบที่ตัวแทนประกันชีวิตนำมาเสนอขาย ให้ท่านรีบแจ้งบริษัทเพื่อเปลี่ยนแปลงกรรมธรรม์ในทันที ถ้าท่านปฏิบัติได้ตามขั้นตอนข้างต้น ท่านจะได้รับความคุ้มครองตามที่ท่านต้องการ ซึ่งหากท่านตัดสินใจทำประกันชีวิตก็ขอให้พิจารณาขั้นตอนในการทำประกันชีวิตต่อไป

### 1.9 ขั้นตอนการทำประกันชีวิต

แบบประกันทั้งหมด

1. ประเภทอิสระ
2. ประเภทตลอดชีพ
3. ประเภทออมทรัพย์
4. ประเภทชั่วระยะเวลา
5. ประเภทที่อยู่อาศัย
6. ประเภทสินเชื่อ
7. ประเภทประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
8. สัญญาเพิ่มเติมผลประโยชน์

การออมเงินสามารถช่วยให้ฝันของคุณเป็นจริงได้ ยิ่งออมเร็วเท่าไร คุณก็มีสิทธิ์จะบรรลุเป้าหมายของชีวิตเร็วขึ้นไม่ว่าฝันนั้นจะเป็น การมีบ้านเป็นของตัวเอง การเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือ การสร้างครอบครัวของตนเองให้มั่นคงและเป็นหลักที่มั่นคงให้แก่พ่อแม่ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้คุณมีวันนี้ วันที่เริ่มสร้างชีวิตของตัวเองได้

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพ แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด ของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมาย หรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

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



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

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

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

อิงเกิล และไมเนียด (Engle & Miniard. 1996 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของ “แนวคิด” ได้ โดยท่านสรุปได้ดังนี้

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

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

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

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการตกลงใจใจการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester. 1996 : 881) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกกลมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้น จะใช้เทคนิควิธีใดก็ตาม ที่จะเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่า เลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

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

จากแนวคิดการตัดสินใจใน สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้แนวคิด ไว้ดังนี้

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

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

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing.** p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้าน

ลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง ไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

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

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

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์, 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2535 : 91) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่ง อาจเป็นคุณภาพ ปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) ราคา (Price) โดยการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

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

2. ความรู้สึกนึกคิด หรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) สามารถสรุป ได้ดังนี้

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์

ที่มา : ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 256) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรใด อย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่ง กระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อ แสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

### 3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิลเลียม เจ สแตนต์ ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เนื่องจากมีพลกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้ โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

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

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

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

### 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) สคิปฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

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

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

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

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

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

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

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

### 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

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

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



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

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

$$\begin{array}{lclcl} \text{แรงจูงใจ} & = & \text{ระดับความรู้สึก} & \times & \text{ความคาดหวัง} \\ \text{Motivation force} & = & \text{Valence} & \times & \text{Expectancy} \end{array}$$

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน ซึ่งแรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความรูสึก แล้วส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ

### 3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ

การจูงใจเป็นเรื่องที่นักบริหารตลาดได้สนใจมากที่สุด และคำถามที่นักการตลาดต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลา ก็คือ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้คนซื้อ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ทราบกันว่าการศึกษาเพื่อเรื่องดังกล่าว ของตัวคนย่อมจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนที่สุด และหาคำตอบยากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีสิ่งจูงใจหลายอย่างที่ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ทำให้คนซื้อ ได้มีผู้ศึกษาถึงวิธีการซื้อของบางคน ที่มักหาทางป้องกันการถูกชักจูงให้ซื้อสิ่งที่เขาไม่ค่อยมีความมั่นใจนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งของบางอย่างที่เราไม่ราคา บางคนอาจมีความมั่นใจในตัวเองในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้แต่ก็อาจไม่มีความมั่นใจในการซื้อของที่ตนไม่เคยมีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก่อน แต่ในการกลับกัน แม้บางคน จะเป็นคนที่ไม่มีความมั่นใจในตัวเองเป็นลักษณะเฉพาะตัวก็ตาม แต่ถ้าเขามีความมั่นใจในเรื่องที่เขาทราบว่า เขามีความเชี่ยวชาญเฉพาะแล้ว การซื้อด้วยตัวย่อมกระทำได้ นอกจากนี้ **มาสโลว์ (Maslow)** และ **บัตตัน (Bavton)** ได้อธิบายว่า ผู้ซื้อได้ใช้ความเข้าใจตามความนึกคิดของตนนี้ไปสัมพันธ์กับฐานะและ ความเด่นของบุคคลอื่น โดยสังเกตว่ามีการซื้อเพราะได้ข้อมูลจากบุคคลอื่น และจากการสังเกตนี้ทำให้คนอยากคบค้า และซื้อสินค้าตามบุคคลดังกล่าวไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 81)

เรื่องความสำคัญของ Self – Concept ในการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้า Edward L. และ Gregg Hupp ได้ศึกษากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะนั้น

จะมี Self – Concept เหมือนกับบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าตราเดียวกัน ทั้งนี้เพราะยอมประสงฆ์ที่  
อยากจะใช้เหมือนกับคนอื่น ๆ ที่เขาประสงฆ์จะอยู่ในกลุ่มด้วย

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 ผลงานวิจัยในประเทศ

เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่  
เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ - สังคม ได้แก่  
ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการ  
ตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทิศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิง  
บวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ  
การประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิต  
ของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกัน  
ชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์  
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลงานวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ  
ผู้บริโภค เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริม  
การตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ทิพมาศ เวียรศิลป์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกัน  
ชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขานนทบุรี กลุ่ม  
ตัวอย่าง ที่ใช้ครั้งนี้ เป็นผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด  
สาขานนทบุรี จำนวน 365 คน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์  
ในภาพรวมมีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือ  
กรมธรรม์มีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับดี และดีมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเห็นคุณค่า  
ของการทำประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ  
ของบริษัทและด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนเป็นลำดับสุดท้าย

นางลักษณ์ เอี่ยมโชติ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเป็นลูกค้ารายสำคัญ ของบริษัทเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของ บริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอัตราดอกเบี้ยประกันภัย รองลงมาคือ ด้านการให้บริการในการสำรวจอุบัติเหตุรถยนต์ ด้านการให้บริการในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และด้านการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือของบริษัทฯตามลำดับ

สรารุช ประกายนต์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดต่อศูนย์บริการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านจำนวนและคุณภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการได้รับชดเชยค่าสินไหมทดแทนด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและด้านสถานที่ที่ทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ

อนัญญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลงานวิจัยพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต ทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความเกรงใจตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือตนเองและสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรกคือโทรทัศน์ ทัศนคติของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านบริษัทพบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก 2) ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ความรับผิดชอบของตัวแทน และบริษัท มีความสำคัญอันดับแรก และ 3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และความเป็นธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่มือทำประกัน

เพียงใจ สงะระัญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง ผลงานวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ

ข้าราชการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง คักคุณภาพพนักงาน สิทธิประโยชน์ และเบี้ยประกัน<sup>2)</sup> ด้านความเชื่อมั่นในองค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ (รายได้จากการรับประกันชีวิต ปีละ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป) และจ่ายเงินตามสัญญา ไม่บิดพลิ้วหรือไม่ประวิงเวลา 3) ด้านคุณภาพพนักงานตัวแทนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตที่ติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการใช้บริการ<sup>4)</sup> ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทที่มีระบบออนไลน์เพื่อการบริการ บริการชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านเครื่องเอทีเอ็มและมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว 5) ด้านความสะดวกของสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อใช้บริการได้ง่าย 6) ด้านสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อใช้จ่ายในยามเกษียณอายุไม่ต้องจ่ายเงินสำรองไปก่อนในการเข้ารับรักษาพยาบาล และเป็นเงินช่วยเหลือยามเจ็บป่วย นอกเหนือจากที่ได้รับจากต้นสังกัด

สุมิตรา เวียงสงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าเหตุผลที่ประชาชน ตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยเอกซ่า ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างด้านสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า บริษัทกรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนทางบวกในระดับน้อย

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่เลือกทำประกันบริษัทเนชั่นไวด์ จำกัด เป็นส่วนใหญ่ คือ มีแบบประกันหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือ บริษัทมีฐานะมั่นคง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิตความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ช่วยในการรักษาพยาบาลเมื่อทุกผลภาพจากอุบัติเหตุ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์ในด้านการลงทุนคือ ได้เงินปันผลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ความพอใจกับอัตราเบี้ยประกัน กรมธรรม์ที่ตัดสินใจทำประกันกับบริษัท เนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ตัวท่านและครอบครัวคือแบบสะสมทรัพย์ การติดต่อทำประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุดการทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตเนื่องจากพอใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต การเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทโดยตรง คือ เกรงว่าจะมีปัญหาภายหลัง

เมื่อติดต่อด้านแทนไม่ได้ กรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด ขณะนี้มีผลบังคับอยู่ ถ้าเลิกทำประกันชีวิตสาเหตุสำคัญในการยกเลิกกรมธรรม์ คือ การส่งเบี้ยประกันเป็นการระงับเกินไป ลูกค้าอยากให้เป็นตัวแทนประกันชีวิตปฏิบัติมากที่สุด คือ อธิบายในหลักการประกันชีวิตให้ลูกค้าเข้าใจ การประกันชีวิตในปัจจุบันควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการตัวแทนลูกค้ามองการทำประกันชีวิตเป็นการไม่เหมาะสมในการดำเนินชีวิต ลูกค้าของบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของบริษัท เนชั่นไวด์ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันด้าน ผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการให้บริการ การทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตเนชั่นไวด์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจการทำประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจ่ายค่าสินไหม ทดแทนแตกต่างกัน และค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

อชิรญา บัวบาง (2551 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัยที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ชีวิต 1 ฉบับ และเลือกทำให้ตัวเองกับบริษัทเอไอเอ เลือกทำประกันชีวิตเพื่อสะสมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถชำระได้ต่อปี คือ 5,000- 10,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการบริษัทประกันชีวิตโดยภาพรวม เห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลางลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านรูปแบบประกันชีวิต ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านผลประโยชน์การประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการด้านตัวแทนประกันชีวิตด้านรูปแบบการประกันชีวิต ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์ การประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการควบคุมแตกต่างกัน และเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการควบคุม และด้านการจูงใจ นอกจากนี้ยังพบว่า

ลูกค้ำที่มีเพศ ตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านรูปแบบการประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านผลประโยชน์การประกันชีวิตแตกต่างกัน อาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิต ที่ชำระได้ต่อปี ส่วนรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระได้ต่อปี

#### 4.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

ออฟซิน (Opcin, 2002 : 287) คุษฎีบัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัย [Stanford university](#) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อการประกันสุขภาพของผู้ที่ลาออกก่อนเกษียณอายุเมื่อปี 2002 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับ หมายความว่า เงินที่ได้รับต้องมากกว่าเงินเดือนเมื่อครบวันเกษียณ นอกจากนี้ยังพบว่า เงินตอบแทนจากการประกันสุขภาพของผู้เกษียณและผลประโยชน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการตัดสินใจเกษียณอายุเร็วขึ้น ผลกระทบนี้ ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะทำให้อายุเกษียณก่อนอายุ เพิ่มขึ้น 20% จากเดิม 56% ผลกระทบนี้ส่งผลกระทบรุนแรงในกลุ่มช่วงอายุ 62-64 ปี จากการวิจัยโดยเปรียบเทียบระหว่างเงินบำนาญกับเงินตอบแทนจากการประกันสุขภาพสรุปได้ดังนี้คือ ช่วงอายุ 55-57 ปี จะได้รับผลประโยชน์ 5,000\$ ต่อปี ช่วงอายุ 58-6 ปี ได้รับ 2,300\$ และช่วงอายุ 62-64 ปี ได้รับ 5,850\$ ต่อปี ช่วงอายุ 55-67 ปี จะได้รับเงินในช่วงนานที่สุด (อายุยาวกว่ากลุ่มอื่น) รายได้จากผลตอบแทนการประกันสุขภาพช่วงอายุ 62-64 ปี มีแนวโน้มที่ต่ำที่สุด (อายุเหลือน้อย) จึงควรเพิ่มผลประโยชน์จากการประกันสุขภาพ

มาเรีย และเอธอล (Maria & Athol, 1999 : 388) ได้ศึกษาถึง “จุดเริ่มต้นในการเลือก” โดยกล่าวถึงการที่คนเราจะตัดสินใจทำประกันชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการในด้านของความสัมพันธ์สุขภาพและคุ้มครองรายได้ ความหลากหลายในการชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตมาแล้วนานเท่าไร เบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระโดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับฐานของรายได้ซึ่งเบี้ยประกันจะมีความหลากหลายตามชนิดของแบบประกัน สัญญาของแบบประกันจะสิ้นสุดลงเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ กล่าวคือ ผู้ชาย อายุ 65 ปี และหญิงอายุ 60 ปี เหตุผลของจุดเริ่มต้นที่ทำประกันจะสัมพันธ์กับระยะเวลาของกรรมธรรม์ที่มีผลบังคับ ซึ่งอาจต้องใช้กระบวนการในการพิจารณาจากการเรียกร้องสินไหมทดแทนช่วง 2 – 3 ปีแรก

สวามี (Swamy, 1996 : 363) คุษฎีบัณฑิต แห่ง ([University of Maryland, U.S.A.](#)) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันระยะเวลาสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อประกันเมื่อปี 2002 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับความรู้ที่น้อย และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบระยะยาว ความเข้าใจดีในการประกันภัยระยะยาว และการลงทุนเพื่อผลประโยชน์หลังเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบระยะยาวสูงขึ้น และปัจจัยสำคัญคือผลประโยชน์ของการประกันภัยแบบ

ระยะยาวต่อบริษัทหรือองค์กร ปัจจัยดังกล่าวเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะซื้อประกัน 17% และ 12% ของ 22% ของความแปรปรวน (Variance) จากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปผลงานวิจัยเกี่ยวกับการประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้ที่ทำการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ทำประกันตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย และเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการออมเงินโดยการฝากธนาคาร รวมถึงการให้ความคุ้มครองสุขภาพ เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับลูกอีกด้วย

คาเมรอน และทริเวดี (Cameron & Trivedi. 1998 : 1) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้การสำรวจข้อมูลรายบุคคลจากประเทศออสเตรเลีย ในช่วงปี ค.ศ. 1977-78 และ 1983 โดยใช้แบบ Logit ในการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปี ค.ศ. 1977-78 เป็นข้อมูลที่ได้จาก (Australian Health Survey : AHS) เป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ ประวัติทางด้านสุขภาพ และข้อมูลในช่วงปี ค.ศ. 1983 เป็นข้อมูลที่ได้จาก (Australian Health Insurance Survey : AHIS) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนคนและจำนวนเด็กในครอบครัว ระดับรายได้ สถานภาพทางด้านการจ้างงานและรายละเอียดเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ ผลสรุปจากการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง AHS พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อประกันมากกว่าเพศชาย และพบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลางเท่านั้น เกี่ยวกับระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ร้อยละของความต้องการซื้อประกันมีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27 สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำร้อยละ 41 สำหรับกลุ่มรายได้ปานกลาง และร้อยละ 62 สำหรับกลุ่มรายได้สูง ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดเจนว่า การตัดสินใจซื้อประกันจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนประวัติทางด้านสุขภาพนั้น พบว่าไม่มีนัยสำคัญในการซื้อประกัน ผลสรุปที่ได้จากการใช้กลุ่มตัวอย่าง AHIS พิจารณาเกี่ยวกับรายได้ พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นในการซื้อประกัน ส่วนขนาดของครอบครัวมีผลบ้างเล็กน้อยในทางบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญเพียงพอที่จะถือว่ามีผลกระทบต่อการศึกษา อายุก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อประกัน เมื่อมีอายุมากขึ้นความต้องการซื้อประกันก็มีเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า จากการศึกษาที่รายได้และอายุเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้อประกัน

ปีเตอร์เซ็น (Petersen. 1995 : 48) ได้ทำการศึกษาผู้ซื้อประกันชีวิตของประเทศสหรัฐอเมริกา ใน ค.ศ. 1990 โดยทำการวิเคราะห์ผู้ซื้อประกันชีวิตของค.ศ. 1989 พบว่า ผู้ชายในวัยกลางคนซื้อประกันชีวิตเป็นจำนวนร้อยละ 48 ของกรมธรรม์ทั้งหมด ขณะที่เปอร์เซ็นต์การขายกรมธรรม์ไม่ได้แตกต่างไปจาก ค.ศ. 1988 และตั้งแต่ปี 1988 เป็นต้นมา ผู้ซื้อประกันชีวิตที่อยู่ในวัย

กลางคนมีอายุ 35 ปี ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลางเพิ่มขึ้นจาก 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 31,000 ดอลลาร์สหรัฐ และใน ค.ศ. 1989 ผู้ซื้อประกันชีวิตเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลาง เท่ากับ 38,000 ดอลลาร์สหรัฐซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จาก ค.ศ. 1988 สำหรับผู้ที่มีรายได้ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า พบว่ามีการซื้อประกันชีวิตถึงร้อยละ 43 ของกรมธรรม์ทั้งหมด

โดยสรุปผลงานวิจัยเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาจากผู้ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประกันชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ทำประกันตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย และเป็นหลักประกัน ให้กับครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการออมเงินโดยการฝากธนาคาร รวมถึงการให้ความคุ้มครองสุขภาพ เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับลูกอีกด้วย