

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนที่มีต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของพนักงานชาวไทยซึ่งทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมถึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องทัศนคติของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่มีต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดเรื่องทัศนคติ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งคุณทลี เวชสาร<sup>๑</sup> ได้สรุปถึงคำจำกัดความและองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยทัศนคติต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการจึงจะเรียกว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ โดยองค์ประกอบทั้งสามเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกซึ่งแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือ เฉย ๆ

<sup>๑</sup> คุณทลี เวชสาร, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545),

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>9</sup> ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ออกเป็น 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขาย
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

<sup>9</sup> สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 35.

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุญเทพ วัฒนโรจนานิก และคณะ <sup>10</sup> ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40 รู้จักการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และผู้บริโภคร้อยละ 80 ตอบว่าจะซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียงตามลำดับคือ ประกันอัคคีภัย ประกันการเจ็บป่วย ประกันความเสียหายต่อทรัพย์สิน ประกันอุบัติเหตุต่อบุคคลในครอบครัว และประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เลือกภัยคุ้มครองได้หลายแบบ การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวด และการเลือกจ่ายเบี้ยประกันได้หลายวิธี

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล <sup>11</sup> ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มากที่สุด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต คือบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในปัจจุบันใช้กรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกใช้กรรมวิธีแบบตลอดชีพมากที่สุด การจ่ายเบี้ยประกันส่วนใหญ่จ่ายปีละ 1 ครั้ง โดยมีวงเงินอยู่ในช่วง 100,000 – 150,000 บาท

<sup>10</sup> บุญเทพ วัฒนโรจนานิก และคณะ, การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง, งานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

<sup>11</sup> สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล, การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542, หน้า ข-ค.

คุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่น ๆ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการทำประกันชีวิต พบว่าการเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

จันทรา คำนว่งศ์<sup>12</sup> ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตในส่วนของเบี้ยประกันและวงเงินประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล และค่าลดหย่อนภาษี กล่าวคือเมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และ/หรือค่าลดหย่อนภาษีเพิ่มขึ้น ประชาชนสามารถทำประกันชีวิตได้มากขึ้น

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์<sup>13</sup> ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภาระเลี้ยงดูครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน และจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

ศรีสุกิจ อานาจรประเสริฐ<sup>14</sup> ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต ว่าเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะทำประกันจากตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าทำกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นโรค คือ ญาติพี่น้อง ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว คือ คู่สมรส สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือ

<sup>12</sup> จันทรา คำนว่งศ์, ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก : กรุงเทพฯ, 2536, หน้า ก-ข.

<sup>13</sup> ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540, หน้า ง-จ.

<sup>14</sup> ศรีสุกิจ อานาจรประเสริฐ, การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต, วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530, หน้า ก-ข.

การชำระเบี้ยประกันที่เป็นภาระที่หนักเกินไป สาเหตุที่ผู้บริโภคมองยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิต คือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ อายุของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ส่วนอาชีพนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ผู้บริโภคเสนอแนะให้ตัวแทนทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่ปกปิด ข้อเท็จจริง และให้บริการสม่ำเสมอ ลดอัตราเบี้ยประกันให้ถูกลงกว่าเดิม ปรับปรุงการบริหารงาน ทั้งภายในภายนอก เช่นการปรับปรุงค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น

สมภพ มณีรัตน์<sup>15</sup> ได้ศึกษาทัศนคติของแรงงานสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการทำประกันชีวิต พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ว่าการทำประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัว และรองลงมาคือ เมื่อทำประกันชีวิตแล้วจะได้รับความคุ้มครองในกรณีที่เกิดการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สุขภาพ ได้รับอุบัติเหตุ เจ็บไข้ได้ป่วย โดยจะได้รับความช่วยเหลือต่าง ๆ และค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกในระดับเห็นด้วยว่า การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องการมีค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย เป็นการสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัวและตนเอง และเป็นการออมทรัพย์ที่คุ้มค่าและปลอดภัย ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตแล้ว ให้เหตุผลในการทำประกันชีวิตคือ ความห่วงใยในอนาคตของครอบครัว และคิดว่าอาจจะทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ให้เหตุผลที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตคือ รายได้จำกัด ความสนใจในการทำประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นที่จะทำประกันชีวิตในอนาคตยังไม่แน่ใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>15</sup> สมภพ มณีรัตน์, ทัศนคติของแรงงานสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการทำประกันชีวิต, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545, หน้า ๖-๗.