

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

1.1 ความหมายของอุปสงค์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของอุปสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ประสาร บุญเสริม (2549, น.90) กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อปีก็ได้แล้วแต่ผู้ศึกษาจะกำหนด หากแต่ความต้องการตามนัยของอุปสงค์นั้นจะแตกต่างจากความต้องการโดยทั่วไป ซึ่งความต้องการโดยทั่วไปนั้นจะมีความอยากได้เท่านั้น แต่ความต้องการตามนัยของอุปสงค์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามอย่าง กล่าวคือ ในประการแรกต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Demand) ประการที่สองต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และในประการสุดท้ายต้องมีความสามารถที่จะจ่ายได้ (Ability to Pay) หากขาดประการหนึ่งประการใดไป แม้แต่ประการเดียว ความต้องการที่กล่าวถึงไม่สมบูรณ์ตามนัยของอุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2550, น.35-40) กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง

สรุป ความหมายของอุปสงค์ คือ ความต้องการสินค้าและบริการ โดยอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาใด เวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้น

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์และกฎของอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดที่สำคัญที่สุดคือ การตั้งสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีอุปสงค์อธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ แรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น คือความพอใจหรืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับการบริโภคสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเป็น Utility Maximizer คือต้องการอรรถประโยชน์สูงสุดโดยที่ระดับของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจะขึ้นกับปริมาณการบริโภคโดยตรง

เนื่องจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้กำหนดคุณสมบัติของอรรถประโยชน์ของการบริโภคสินค้าให้มีลักษณะลดน้อยถอยลงตามปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้นเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องลดปริมาณการบริโภคสินค้านี้ลง เพื่อให้ค่าของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายมีค่าสูงขึ้นเท่ากับราคาสินค้าที่สูงขึ้นในทำนองเดียวกันเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคก็สามารถที่จะบริโภคในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพราะราคาได้ลดลงทำให้ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายลดลงตามไปด้วย ลักษณะการปรับตัวปริมาณการบริโภคตามราคาเช่นนี้ทำให้ปริมาณอุปสงค์มีความสัมพันธ์ในทิศทางผกผันกับราคา กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคก็จะลดลง และตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณการบริโภคก็จะสูงขึ้น ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้เป็น กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) รายได้ก็เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคว่ามากหรือน้อย ดังนั้นรายได้สูงก็ย่อมที่จะสามารถบริโภคสินค้าที่ปริมาณที่มากขึ้น ยังรวมไปถึงประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลายก็เป็นตัวกำหนด (Demand Determinants) ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยทั่วไปก็มีปัจจัยหลักๆอยู่ 5 ปัจจัยประกอบด้วย 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น 2) ราคาสินค้าชนิดอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือทดแทนกัน 3) รายได้ของผู้บริโภค (รายได้สุทธิส่วนบุคคล) 4) รสนิยมของผู้บริโภค 5) ฤดูกาล

อุปสงค์ (demand) ของการประกันภัยขึ้นอยู่กับความนึกคิดเฉพาะตัว (subjective) ของผู้ซื้อ ไม่มีผู้ใดสามารถบอกได้ว่า ปัจจัยต่างๆจะมีผลกระทบต่อความกังวลใจหรือความไม่แน่นอนเป็นข้อมูลตัวเลขประมาณเท่าใด และเป็นการยากที่จะวัดอุปสงค์ของการประกันภัย เช่น ระดับความสนใจของรัฐบาลในการส่งเสริม

จิราภรณ์ ชาวษ์ (2544, น.104-108) กล่าวว่า ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินของเคนส์ นั้น สิ้นทรัพย์ทางการเงิน (W_i) ทั้งหมดแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. เงิน (M_i) ประกอบด้วยเงินตรา (พันธบัตรและเหรียญกษาปณ์) และเงินกระแสรายวันที่สั่งจ่ายโดยเช็ค

2. สิ้นทรัพย์อื่นๆ ที่เรียกว่า พันธบัตร (B_i) และสิ้นทรัพย์ทางการเงินระยะยาวอื่น ๆ เช่น หุ้นของบริษัท ความแตกต่างระหว่างพันธบัตรระยะยาวกับเงิน คือ พันธบัตรเป็นสิ้นทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูง ส่วนเงินนั้นให้ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งวิสัยทัศน์ใจของบุคคลที่จะจัดสรรสิ้นทรัพย์ทางการเงินทั้งสองอย่างโดย ณ จุดหนึ่งของเวลา สิ้นทรัพย์มีอยู่คงที่จำนวนหนึ่ง และในเมื่อพันธบัตรและเงินเป็นเครื่องรักษามูลค่าของสิ้นทรัพย์ ความสัมพันธ์ดังนี้

$$W_i = M_i + B_i$$

โดยที่ W_i = สิ้นทรัพย์ทางการเงินทั้งหมด

M_i = เงินตรา (พันธบัตร และ เหรียญกษาปณ์)

B_i = พันธบัตร และสิ้นทรัพย์ทางการเงิน

ซึ่งตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดขึ้นโดยความต้องการถือเงิน (Demand for money) และปริมาณเงิน (supply of money)

เคนส์แบ่งอุปสงค์ในการถือเงินหรือความต้องการถือเงิน ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. อุปสงค์ในการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน (Transactions demand) ความต้องการลักษณะนี้ ได้แก่ บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความจำเป็นในการถือเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพในแต่ละวัน เช่น ซื้ออาหาร เสื้อผ้า และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังรวมถึงการถือเงินของภาคธุรกิจในการดำเนินธุรกิจประจำวันอีกด้วย ดังนั้น ความต้องการถือเงินลักษณะนี้ตัวกำหนดที่สำคัญก็คือรายได้ นอกจากนี้หากอัตราดอกเบี้ยระดับสูงอย่างมากก็อาจจะมีผลกระทบต่อการถือเงินประเภทนี้ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม

2. อุปสงค์ในการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (Precautionary demand) ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินเกิดจากความไม่แน่นอนของรายรับและรายจ่ายในอนาคต ดังนั้น จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย แต่อย่างไรก็ตาม การถือเงินประเภทนี้อาจไม่ได้ใช้ก็ได้ ดังนั้น จึงมีความไวหวัด (Sensitive) ต่ออัตราดอกเบี้ยมากกว่าความต้องการถือเงินประเภทใช้จ่ายใช้สอย

3. อุปสงค์ในการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative demand) ความต้องการถือเงินประเภทใช้จ่ายใช้สอยและการถือเงินไว้ใช้ยามจำเป็นนั้น ไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของคลาสสิก แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการถือเงินชนิดเพื่อใช้จ่ายใช้สอยนั้นเงินทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

เท่านั้น ส่วนความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรของเคนส์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างไปจากของคลาสสิกเป็นอย่างมาก โดยสำนักคลาสสิกมีความเชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะไม่ถือเงินไว้เกินความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอย (รวมทั้งถือไว้ใช้ยามฉุกเฉินด้วย) มิเช่นนั้นแล้วจะสูญเสียผลตอบแทนที่ควรจะได้ เช่น การลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์ เหตุผลจึงมีอยู่ว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยจะต่ำเพียงใดก็ตาม การที่ได้ผลตอบแทนบ้างก็ยังดีกว่าไม่ได้อะไรเสียเลย เคนส์ชี้ให้เห็นว่าการซื้อหลักทรัพย์ก็จะต้องเป็นการคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยจะไม่สูงขึ้นในช่วงที่เขาถือหลักทรัพย์อยู่ ถ้าในกรณีที่เขาเชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้นแล้วจะเป็นการฉลาดที่เขาถือเงินตราแทนการถือสินทรัพย์ในรูปของหลักทรัพย์ ถ้าหากว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และแน่นอน ก็จะไม่มีการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงินของเคนส์ก็จะไม่มีความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิกแต่ประการใด

สุจิตรา กุลประสิทธิ์ (2552, น.26-28) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมียุโรปสงค์เกิดขึ้นแล้ว หรือมีทั้งความเต็มใจที่จะซื้อและความสามารถที่จะซื้อเกิดขึ้นพร้อมกันแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ หรือจะซื้อปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ดังนี้

1. ราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยปกติแล้วถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อน้อยลง แต่ถ้าราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ภายใต้อยู่ภายใต้ที่มืออยู่จำกัด
2. รายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อรายได้ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณลดลง
3. ราคาสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนได้ เช่น ถ้าเนื้อหมูมีราคาสูง ผู้บริโภคจะหันไปซื้อเนื้อไก่ทดแทนต่างๆ ที่ราคาเนื้อไก่คงที่เป็นต้น นอกจากนี้กรณีที่สินค้า 2 ชนิดจำเป็นต้องใช้ประกอบกัน เช่น ไม้เทนนิส กับลูกเทนนิส ถ้าไม้เทนนิสมีราคาสูงขึ้นแล้ว คนจะซื้อลูกเทนนิสน้อยลง ทั้งๆ ที่ราคาลูกเทนนิสไม่ได้เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด
4. รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าสินค้านั้นเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะมีมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านั้นล้าสมัย ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง
5. จำนวนประชากรหรือจำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อก็จะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ปริมาณความต้องการซื้อก็จะลดลง

6. การกระจายรายได้ ถ้าในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้เหลื่อมล้ำกันและจำนวนคนจนมีมากกว่าคนรวย ย่อมจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการมีน้อย แต่ถ้ามีการกระจายรายได้เท่าเทียมกันจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของประชาชนในสังคมนั้นสูงขึ้น

7. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภครีบชักชวนสินค้าชนิดนั้น ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อในปัจจุบันสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะลดลงในอนาคต ก็จะมีผลให้ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นในปัจจุบันลดลง สำหรับรายได้นั้นถ้าผู้บริโภคคาดว่าระดับรายได้ของคนจะสูงขึ้นในอนาคต เขาก็จะเสนอซื้อสินค้าในปัจจุบันมากขึ้น ทั้งๆ ที่ในปัจจุบันระดับราคาสินค้าชนิดนั้นมิได้เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าคาดว่ารายได้ในอนาคตจะลดลงแล้ว เขาก็จะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน

8. การโฆษณา หากสินค้าชนิดใดมีการโฆษณาแล้วทำให้ผู้บริโภครู้จักและติดใจในสินค้านั้นจะส่งผลให้ปริมาณซื้อสินค้านั้นสูงขึ้นมาก นักธุรกิจจึงมักยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

9. ฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องกันหนาวต่างๆ เพิ่มขึ้น ส่วนในฤดูร้อนปริมาณซื้อเครื่องกันหนาวจะลดลง ทั้งๆ ที่ราคาเครื่องกันหนาวมิได้เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ได้แก่ การศึกษา ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความต้องการการออมของผู้บริโภค และเทศกาล (Festival Season) เป็นต้น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์และกฎของอุปสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2524:105-126) กล่าวว่า ฟังก์ชันของอุปสงค์ คือ การเขียนปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณอุปสงค์ และตัวกำหนดต่างๆ ของอุปสงค์ให้อยู่ในรูปของฟังก์ชันหรือสมการทางคณิตศาสตร์ โดยมีปริมาณอุปสงค์เป็นตัวแปรตามและตัวกำหนดต่างๆ ของอุปสงค์เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เพื่อความชัดเจน ขอกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

จากนี้เราสามารถเขียนฟังก์ชันของอุปสงค์ ได้ดังนี้

$$Q = f(P, I, T, P^*, D, S, F)$$

ให้	Q	คือ	ปริมาณอุปสงค์
	P	คือ	ราคาสินค้าหรือบริการที่กำลังกล่าวถึง
	I	คือ	รายได้ของผู้บริโภค
	T	คือ	รสนิยมของผู้บริโภค
	P*	คือ	ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

D คือ ภาวการณ์กระจายรายได้

S คือ ฤดูกาล

F คือ เทศกาล

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์
2. การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์นั้นมีสาเหตุมาจากตัวแปรอิสระ P เพียงตัวเดียวที่เปลี่ยนแปลง ส่วนตัวแปรตัวอื่นๆ คงที่ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงแบบนี้คือ การเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์เดิม ส่วนการเปลี่ยนแปลง (ดังกล่าวข้างต้นแล้วว่า ถึงแม้ตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ไม่ใช่ P จะถูกกำหนดให้เป็นตัวคงที่ แต่ค่าของมันจะเปลี่ยนแปลงได้เป็นครั้งคราว) เมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ไม่ใช่ P เปลี่ยนแปลงจะทำให้เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นเคลื่อนไปจากที่เดิม คือ เคลื่อนไปอยู่ตำแหน่งใหม่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เรียกว่า ระดับอุปสงค์เปลี่ยนแปลง

โครงสร้างของการประกันภัยมีลักษณะเฉพาะ มีปัจจัยกำหนดอุปสงค์ อุปทานที่แตกต่างจากสินค้าบริโภคทั่วไปดังนี้

อุปทาน (supply) บริษัทประกันภัยหรือองค์กรที่รับประกันภัยไม่สามารถรับประกันภัยทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการทำประกันภัย แต่จะพยายามรับเฉพาะบางรายที่มีความเสี่ยงเมื่อรวมกันแล้วทั้งกลุ่ม ไม่มากเกินไปกว่าเบี้ยประกันภัยที่ได้รับจากกลุ่มนั้นเท่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุปทานของการประกันภัยนั้นมีข้อจำกัด หรือถูกกำหนดโดยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. ระเบียบการพิจารณารับประกันภัยที่กำหนดอย่างเข้มงวดของบริษัทประกันภัยหรือองค์กรอื่นที่รับประกันภัย
2. กฎหมายที่บังคับขอบเขตการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เช่น ระดับความเสี่ยง องค์ประกอบของเงินกองทุน การลงทุนของบริษัทประกันภัย การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย

1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ภายใต้ความเสี่ยง (Risk Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้ามีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้

อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ตรงกันข้าม ถ้ามีความต้องการน้อย สินค้าหรือบริการจะให้
อรรถประโยชน์จากการบริโภคน้อย

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ภายใต้ความเสี่ยง เป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมบริโภคภายใต้
ข้อสมมติที่ว่า สิ่งอื่นๆรอบข้างคงที่หรืออยู่ในภาวะสมดุล แต่ในความจริงนั้นข้อสมมติดังกล่าวไม่
เป็นความจริง เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกบริโภคหรือกระทำการสิ่งใดนั้น ย่อมจะมีความไม่
แน่นอนเกิดขึ้น เช่น การที่เราจะเลือกสินทรัพย์ประเภทใดประเภทหนึ่ง เราก็ต้องพิจารณาว่า
สินทรัพย์มีความแน่นอนในเรื่องอัตราผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด สินทรัพย์บางประเภทมีอัตรา
ผลตอบแทนสูง แต่ความไม่แน่นอนในการได้รับผลตอบแทนนั้นมีสูงเช่นเดียวกัน เราจึงเรียกความ
ไม่แน่นอน จากการที่จะได้รับผลตอบแทนนั้นว่า “ความเสี่ยง” ซึ่งสามารถแยกพฤติกรรมของ
มนุษย์เกี่ยวกับความเสี่ยงออกเป็น 3 ประเภท โดยอยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า

ก. ผู้บริโภคทราบความน่าจะเป็นหรือความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคสินค้า
ต่างๆ

ข. ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาจะอยู่ในรูปของอรรถประโยชน์มากกว่ามูลค่าที่ออกมา
เป็นตัวเงิน

พฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับความเสี่ยงออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) จะไม่ลงทุนแม้มีโอกาสได้
มากกว่าเสีย ยิ่งหนีความเสี่ยงยิ่งต้องมีความเสี่ยงต่ำมากถึงกล้าเสี่ยง
2. ผู้บริโภคที่ชอบความเสี่ยง (Risk Loving) จะลงทุนแม้คำนวณแล้วโอกาสเสีย
มากกว่าได้ ยิ่งชอบความเสี่ยงมากยิ่งจะรับความเสี่ยงได้มาก
3. ผู้บริโภคที่เป็นกลางทางความเสี่ยง (Risk Neutral) จะลงทุนต่อเมื่อคำนวณ
แล้วโอกาสน่าจะได้มากกว่าเสีย ไม่ลงทุนเมื่อโอกาสเสียมากกว่าได้ ถ้าคำนวณแล้วโอกาสได้เสีย
เท่ากัน ก็จะลงหรือไม่ลงทุนก็ได้

ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) มนุษย์ไม่ชอบความเสี่ยง
อธิบายได้ในอรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility : MU)

อรรถประโยชน์เพิ่มและอรรถประโยชน์รวม

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility : TU) หมายถึง ผลรวมของอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่
ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยที่กำลังพิจารณา
ในขณะนั้น

อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility : MU) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่
ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้น เมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

$$MU_n = TU_n - TU_{n-1}$$

$$TU_n = U_1 + U_2 + \dots + U_n$$

หรือ $TU_n = MU_1 + MU_2 + \dots + MU_n$

โดยที่ : MU_n = อรรถประโยชน์เพิ่มจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ n

U_n = อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ n

TU_n = อรรถประโยชน์รวมจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ n

ความพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าในแต่ละหน่วย เรียกว่า “ยูทิล (Util)” ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์รวม (TU) และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (MU) สรุปได้ดังนี้ “ในช่วงที่ค่า MU เป็นบวก ค่า TU จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ณ จุดที่ค่า MU เท่ากับศูนย์ ค่า TU จะมากที่สุด และในช่วงที่ค่า MU เป็นลบ ค่า TU จะลดลงเรื่อยๆ”

กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาบริโภคเพื่อบำบัดความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายหรืออรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะลดลง จนในที่สุดเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมากเกินไประดับหนึ่งแล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หรืออรรถประโยชน์เพิ่มของสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเท่ากับศูนย์หรือติดลบได้ ดังจะเห็นได้จากตาราง 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่มของการดื่มน้ำ

น้ำ (แก้ว)	MU	TU
	8	8
	7	15
	5	20
	2	22
	0	22
	-2	20

จากตารางที่ 2.1 ในขณะที่ยังไม่ค้ำน้ำอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่มย่อมมีค่าเท่ากับ 0 ยูทิล เมื่อค้ำน้ำแก้วที่ 1 ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มเท่ากับ 8 ยูทิล ซึ่งจะเท่ากับอรรถ-ประโยชน์รวมพอดี เนื่องจากการค้ำน้ำแก้วแรก หลังจากนั้นถ้าค้ำน้ำแก้วที่ 2 เรื่อยไปจนถึงแก้วที่ 6 ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มตามข้อมูลจากตารางคือ 7, 5, 2, 0 และ -2 ยูทิลตามลำดับ ทำให้อรรถประโยชน์รวมเพิ่มเป็น 15, 20, 22, 22 และ 20 ยูทิลตามลำดับเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าเท่ากับผลรวมของอรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการค้ำน้ำในแต่ละแก้ว จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าอรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (ในที่นี้ค้ำน้ำ) จะมีลักษณะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่มดังกล่าว นอกจากนั้น เรายังพบว่าจากการที่อรรถประโยชน์รวมเท่ากับผลรวมของอรรถประโยชน์เพิ่ม ดังนั้นตราบนใดที่อรรถประโยชน์เพิ่มยังมีค่าเป็นบวก (น้ำแก้วที่ 1-4) อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและจะมีค่าสูงสุด (Max TU) เมื่ออรรถประโยชน์เพิ่มมีค่าเท่ากับศูนย์ (น้ำแก้วที่ 5) หลังจากนั้น เมื่ออรรถประโยชน์เพิ่มเริ่มมีค่าติดลบ อรรถประโยชน์รวมก็จะเริ่มมีค่าลดลง (น้ำแก้วที่ 6)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้บริการอย่างอื่นด้วยเช่นกันอย่างเช่น การไปพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย การไปท่องเที่ยว การไปพักร้อน การขนส่ง การซื้อประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อประโยชน์แก่มนุษย์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

เศรษฐศาสตร์กับการบริหารธุรกิจ มีความสัมพันธ์กัน คือในทางเศรษฐศาสตร์ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ผลิต และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงวิธีการจัดการทรัพยากรอันมีอย่างจำกัดเพื่อผลิตสินค้าและบริการต่างๆ สอนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งโดยทั่วไปมีความต้องการไม่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะเห็นได้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนการบริหารจะเป็นส่วนหนึ่งในการนำความรู้ทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือทำให้ธุรกิจได้กำไรและเติบโตอย่างก้าวหน้า

Engel และคณะ (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel Kollat & Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, น.21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้จากหลายๆ สาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา และสาขาย่อยอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างวิชาการต่างๆ เหล่านี้คือ จิตวิทยาสังคม และวัฒนธรรมมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น.9-11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการมุ่งใจเพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เป็นกระบวนการทางอารมณ์โดยรวมถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า” ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2546, น.192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546:6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:1-67) อธิบายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่า

1. อรรถประโยชน์ (Utility) ความพอใจของมนุษย์สามารถวัดและเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งจำนวนวัดเป็นหน่วยยูทิล (Util) นักเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการชนิดใดก็ตามนั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นที่ทำให้ อรรถประโยชน์สูงสุด

2. เส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดเพื่อให้ตนได้อรรถประโยชน์สูงสุด โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ราคาถูกลงมาทดแทนสินค้าที่แพงขึ้นโดยที่พยายามจัดสรรงบประมาณของตนที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยยังคงให้ได้ อรรถประโยชน์สูงสุด

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้ความเสี่ยง ซึ่งในโลกความจริงผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ในเรื่องความเสี่ยงสามารถนำเอาเครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ความน่าจะเป็น ค่าคาดคะเน และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาช่วยในการวิเคราะห์และวัดขนาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถลดความเสี่ยงด้วยการซื้อประกันภัยนั้นคือทั้งประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัย และกระจายความเสี่ยง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 5Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ?, WHAT ?, WHY ?, WHEN ?, WHERE ?, และ HOW ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

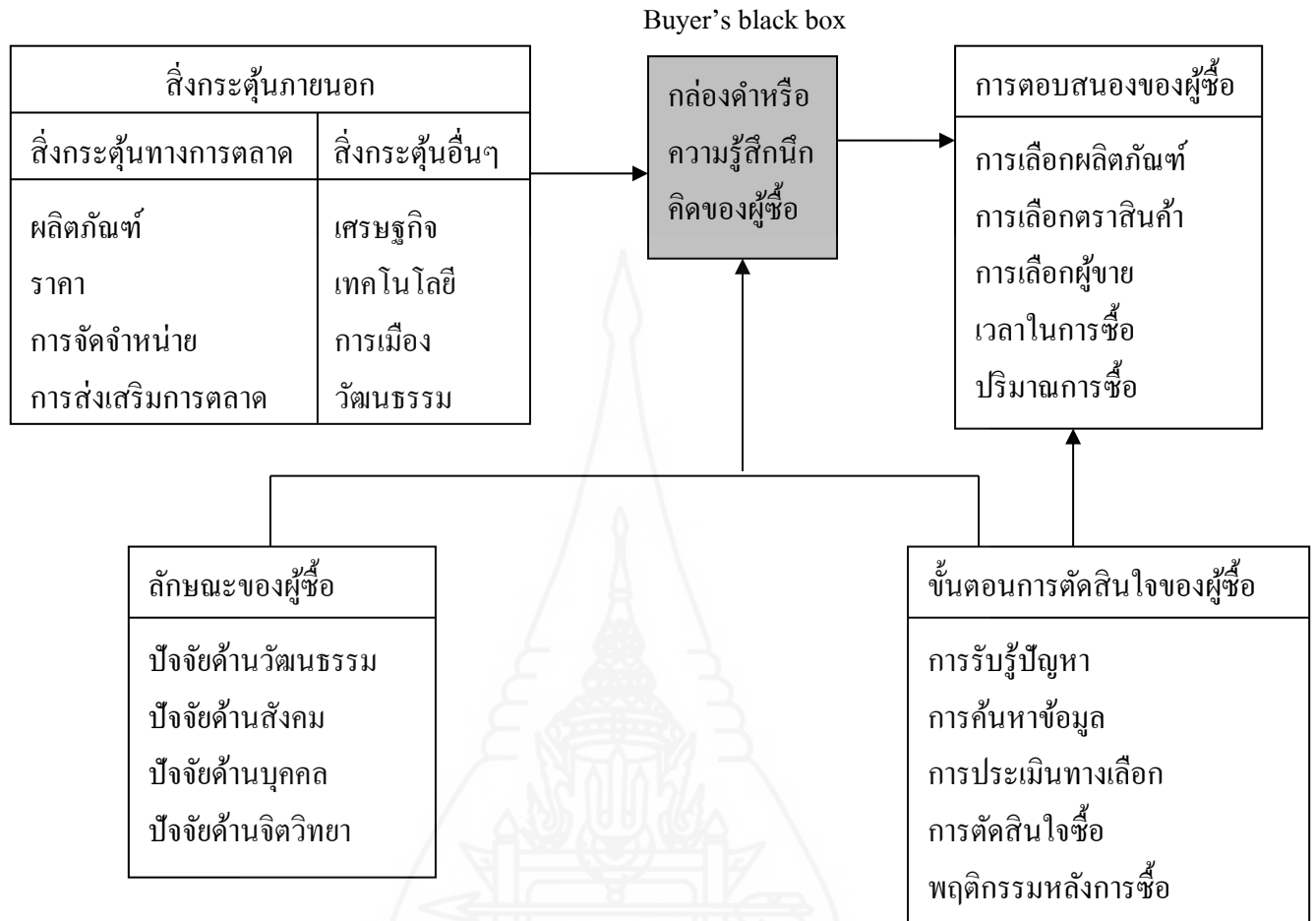
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บาทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlet หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ตัวแทนประกัน บริษัทประกัน
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 194.

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1997) อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 : แบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอน อัตโนมัติ (ATM) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการลดหรือเพิ่มการซื้อ ของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ และคณะ (2543:85-86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

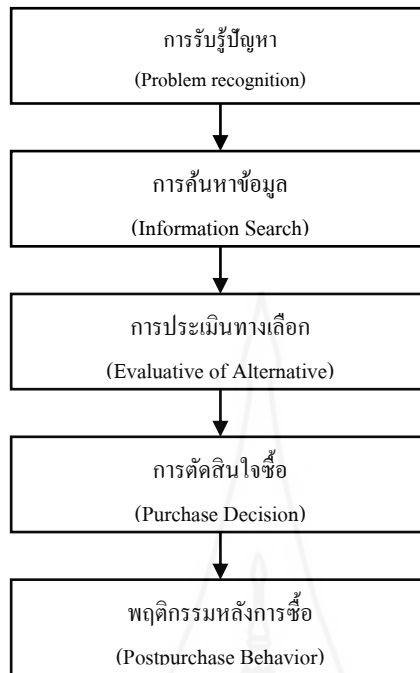
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการ

ขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาแล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 : โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management* (p. 179)

ศิริวรรณ และคณะ (2542, น.4) กล่าวว่า บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาทดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นในองค์กร
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนดสเปคหรือคุณลักษณะเฉพาะ และช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผู้ขายเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขาย และจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ชื่อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

2.5 ทฤษฎีองค์ประกอบสินค้า

ดร.พงศ์ศรินทร์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องการตลาดต้องพิจารณา ใครครวญ ครอบรอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ก็คือ จะทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกต้อง ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือ บริการของเรา ก็ต่อเมื่อ มีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น เราไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมเกรด A ลดราคา จาก 3,000 บาท เหลือเพียง 1,000 บาท เราจะรู้สึกว่า เงินที่จ่ายไปคุ้มค่างับมูลค่าของสินค้าที่ซื้อมาอย่างมาก แต่ถ้าหากเรามองให้ลึกลงไป ในจิตใจของเราเอง ในฐานะที่เป็นลูกค้า ต้นทุนที่เราจ่ายไป ไม่ได้มีเพียงแค่เงินที่เราจ่ายเป็นค่าสินค้าเท่านั้น ยังมีต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เช่น เราไปซื้อของที่ห้างโมเดิร์นเทรด อย่าง เทสโก้ โลตัส หรือ บิ๊กซี เราจะพบว่าทั้งสองห้าง เน้นการขายสินค้าในราคาถูก และเราก็จะพบว่า ราคาที่เคลมว่าถูกกว่ากันนั้น แทบจะไม่ต่างกันเลย แต่ถ้ามีห้างใดห้างหนึ่ง ให้บริการที่ดีกว่า สะดวกกว่า รับชำระเงินเร็วกว่า เราก็จะรู้สึกพอใจห้างนั้นมากกว่าอีกห้างหนึ่งทันที เพราะมีต้นทุนโดยรวมของเราทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ต่ำกว่า



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ จะประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ประการที่ 1 รรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่

ประการที่ 2 ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา

ประการที่ 3 ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

ประการสุดท้าย ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช่ว่าต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ I-phone กระเป๋า เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้าน Starbucks เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อรสนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย

ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ ก็คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่ง

สิ่งแรก เราต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้อย่างไร จากแนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

1. สินค้าหรือบริการ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น เราซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ออกกำลังกาย ก็ต้องมีส่วนผสมสำคัญที่สามารถทำให้ผู้ที่ดื่ม รู้สึกหายอ่อนเพลีย สดชื่น กระปรี้กระเปร่า ขึ้นมาได้จริง และมีรสชาติที่ถูกปาก

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงที่ได้รับ นอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลัก เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รายละเอียดของฉลาก รูปแบบหรือขั้นตอนการบริการ พนักงานที่ให้บริการ สำหรับตัวอย่างเครื่องดื่มเกลือแร่ เช่น ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รูปแบบขวดภาชนะบรรจุที่สะอาดปลอดภัย สวยงาม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และ อ.ย. รวมทั้งการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนบนฉลาก

3. ส่วนเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การติดตั้ง การบริการหลังการขาย การให้เครดิตการค้า การรับประกันสินค้า สำหรับตัวอย่างเครื่องดื่มเกลือแร่ เช่น การมีบริการ Call Center สำหรับลูกค้าที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็ค การมีบริการ Delivery เมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น เรามาดูตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในบางรุ่น สามารถตอบสนองผลประโยชน์หลักให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งานโทรศัพท์ การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้โปรแกรมต่างๆ รวมทั้งแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องได้มากกว่า 12 ชั่วโมง และรองรับ 2 เลขหมายในเครื่องเดียว ผลิตภัณฑ์จะถูกบรรจุในกล่องที่แข็งแรง มีอุปกรณ์ครบ พร้อมคู่มือการใช้งาน สามารถเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการทั่วประเทศ พร้อมการให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถอัปเดตโปรแกรมได้ฟรีตลอดการใช้งาน

ตัวอย่างสินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องล้างขวดแก้ว สามารถรองรับการทำงานได้ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง และประหยัดไฟ มีบริการติดตั้ง พร้อมรับประกันซ่อมทันที เป็นเวลา 2 ปี มีบริการพิเศษ ออกแบบการจัดวางรูปทรงของเครื่องจักร สูงต่ำ กว้างยาวได้ตามความต้องการใช้งานของลูกค้า

ตัวอย่างสินค้าเกษตร เช่น ส้ม เป็นส้มที่มีคุณภาพ รสชาติดี เนื้อดี มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ บรรจุในกล่องกันกระแทก สวยงาม ด้วยขนาด น้ำหนัก ที่ถูกต้องในราคายุติธรรม พร้อมบริการส่งฟรี และรับประกันคุณภาพการส่งมอบ นักการตลาดควรใช้แนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า

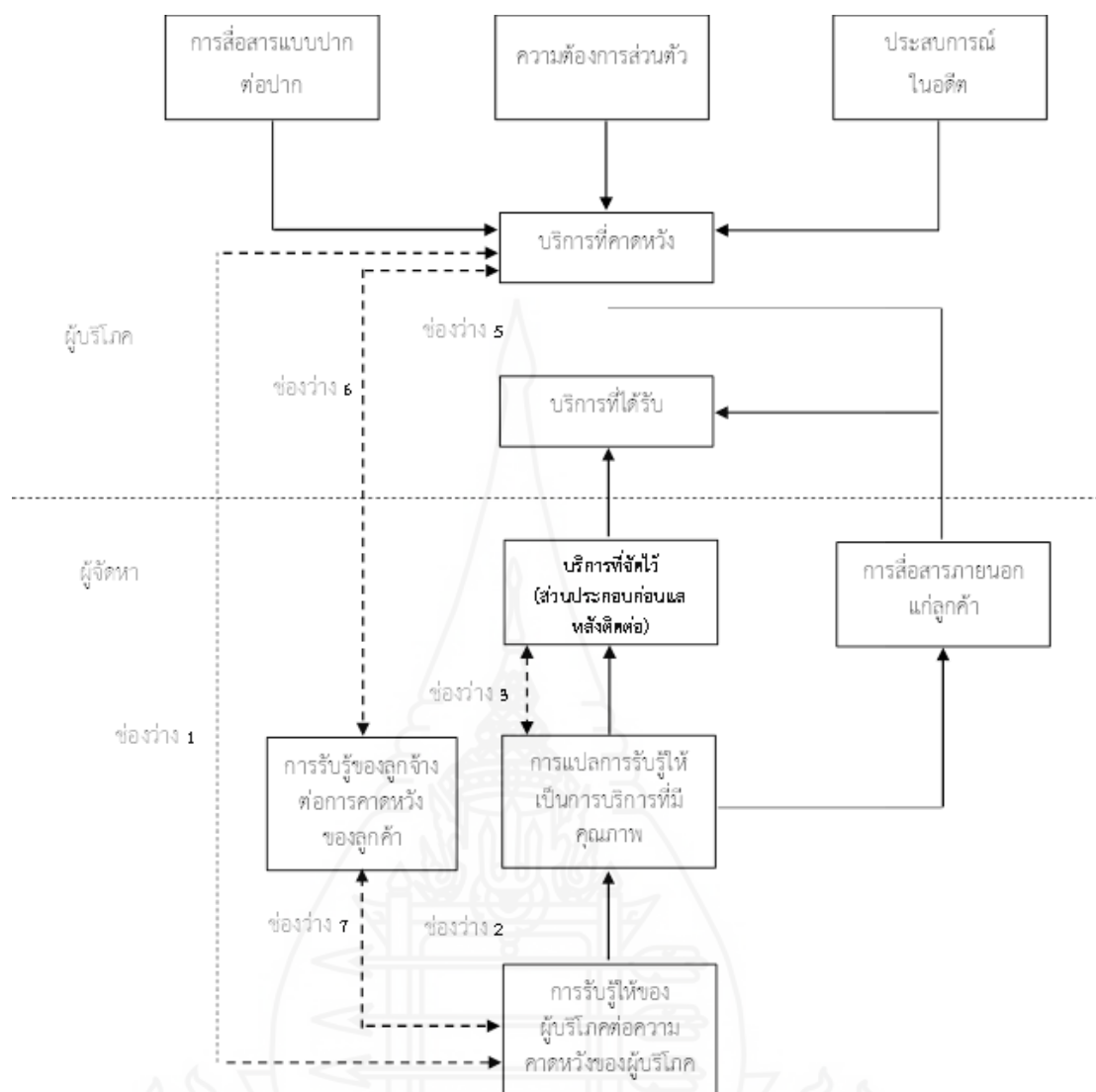
ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่ยังเป็นช่องว่างทางการตลาดให้ผู้ผลิตรายหนึ่ง สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการส่งมอบโทรศัพท์ที่มีปุ่มกดใหญ่ มีไฟฉาย แว่นขยาย ใช้งานง่าย และมีปุ่มฉุกเฉิน พร้อมลำโพงเสียงดัง ด้วยการออกแบบที่เน้นสีสันสดใส บรรจุในกล่องสวยหรู สิ่งนี้นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอต่อลูกค้า นั้น ถือเป็นพันธะสัญญาที่เรามีต่อลูกค้า ว่า เราจะส่งมอบคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าของเรา ดังนั้น หากเราสามารถส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ได้มากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซื่อซำ และ บอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ อย่างแน่นอน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

Weber (1966, p.340) กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล การบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธเกรี้ยว ไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ และต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาเท่าเทียมกัน

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, p.1985) ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการ หรือความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ ดังภาพ ประกอบ



ภาพที่ 2.4 Model of service quality gaps (Parasuraman et al., 1985; Curry, 1999; Luk and Layton, 2002)

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และเบอรรี่ (Parasuraman A.Seithaml V.& Berry L. 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between consumer expectation and management perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception service-quality specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขายและการโฆษณาของบริษัทการสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความชำนาญที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานที่สนับสนุนกับงานบริการ

2. อหิยาชัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพ การให้เกียรติต่อผู้ใช้บริการ การให้การต้อนรับที่เหมาะสม การคำนึงความรู้สึกของลูกค้า ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

3. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความไว้วางใจได้ในมาตรฐานและบริการจะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมและรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่องานบริการด้านโทรศัพท์ได้โดยง่าย ช่วงเวลาการให้บริการต้องไม่ยาวนานเกินไป มีเวลาปิดบริการและเปิดบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินยอรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงานต้องปรับภาษาที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6. การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวพันถึงการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ต้องจำลูกค้าของตนเองได้

7. สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่างๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย ไม่นั่นใจต่างๆ ความรู้สึกความปลอดภัยทางร่างกาย ความมั่นคงทางการเงิน และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า

9. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้ บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

10. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความน่าเชื่อถือ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงาน

จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ พาราสุราแมน และคณะ (Parasuraman and et. al., 1990 : 21-22) ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว ถูกต้องจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัย นอกจากนี้อาจจะรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแล การเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้หรือบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน อาจจะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

มุกดา ไควกุล (2537:71-10) กล่าวว่า การประกันวินาศภัย หมายถึง การประกันความเสียหายใดๆ อันพึงจะประเมินเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียในสิทธิผลประโยชน์หรือรายได้

การประกันวินาศภัย มีขอบเขตกว้างขวาง เนื่องจากภัยที่ก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายทางการเงิน นอกเหนือจากการเสียชีวิตนั้นมีมากมาย และคำว่าวินาศภัยก็ได้มีคำจำกัดความไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 869 ว่า อันคำว่า วินาศภัยในหมวดนี้หมายความว่า ความเสียหายอย่างใดๆ บรรดาซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้ ซึ่งภัยต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจนในสังคมปัจจุบัน เช่น อัคคีภัย ภัยทางทะเล จากอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น

การประกันวินาศภัยได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในสังคมทั่วไป เพราะสามารถทำหน้าที่เป็นหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัยทั้งหลายให้มีโอกาสได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนความสูญเสีย หรือเสียหายจากการประกันภัยที่ได้เอาประกันภัยไว้เป็นการบรรเทาความเดือดร้อนจากการประสบภัย โดยมีหลักการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกและมีกฎหมายรองรับ ตลอดจนมีการควบคุมการประกอบกิจการอย่างรัดกุมเพื่อให้ธุรกิจนั้นดำเนินไปอย่างถูกต้องและยุติธรรม

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2552:29-91) กล่าวว่า การประกันวินาศภัย หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยตกลงจะชดเชยค่าสินไหมหากเกิดความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การประกันภัยอัคคีภัย

การประกันภัยอัคคีภัยเป็นการประกันภัยที่คุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากไฟไหม้ หรือภัยเพิ่มเติมอื่นๆ ต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้ เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยลมพายุ ภัยระเบิด เป็นต้น ซึ่งการประกันภัยอัคคีภัยนี้ สามารถใช้ได้กับทรัพย์สินที่มีการใช้งานในทุกๆ ลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร สำนักงาน โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ ยกเว้นแต่เพียงกรณีที่เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีกรรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยแยกออกไปต่างหาก

การประกันภัยอัคคีภัยให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อทรัพย์สินจากภัยพื้นฐานต่างๆ ดังนี้

1. ไฟไหม้

2. ไฟฟ้า

3. แรงระเบิดของแก๊ส ที่ใช้สำหรับทำแสงสว่างหรือประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงความเสียหายจากการระเบิดของแก๊สจากแผ่นดินไหว

4. ความเสียหายเนื่องจากภัยเพิ่มเติมที่ได้รับระบุไว้ชัดเจนในกรรมธรรม์ประกันภัย

นอกเหนือจากภัยพื้นฐานที่ได้ รับความคุ้มครองภายใต้กรรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยแล้ว ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อภัยเพิ่มเติมอื่นๆ ได้ตามความเสี่ยงภัยที่มีอยู่ ได้แก่ ภัยลมพายุ ภัยจากลูกเห็บ ภัยระเบิด ภัยอากาศยาน ภัยจากขูดยานพาหนะ ภัยจากควัน ภัยแผ่นดินไหว ภัยน้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ภัยจลาจลและนัดหยุดงาน ภัยจากการกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ภัยเกิดขึ้นเองตามปกติวิสัย มีการลุกไหม้หรือการระเบิด ภัยเกิดขึ้นเองตามปกติวิสัย หรือไม่มีการลุกไหม้ หรือการระเบิด และภัยต่อเครื่องไฟฟ้า โดยจ่ายเบี้ยประกันภัยเพิ่มไม่มากนัก

ความคุ้มครองความเสียหายที่สืบเนื่องจากไฟไหม้ หมายความว่า ความเสียหายอันเป็นผลมาจากไฟไหม้ แม้ว่าความเสียหายบางประเภทจะไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากไฟไหม้ก็ตาม จะได้รับความคุ้มครองภายใต้กรรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัย ได้แก่

1. ความเสียหายที่เกิดจากน้ำที่ใช้ดับไฟ หรือสารดับเพลิงอื่นๆ ที่ใช้ดับไฟ เช่น ทรัพย์สินที่อยู่ใกล้เคียงต้องถูกฉีดน้ำทำให้เปียกและเสียหาย เป็นต้น

2. ความเสียหายอันเกิดจากเจ้าหน้าที่ดับเพลิง เช่น เจ้าหน้าที่ต้องทุบกระฉก เพื่อกрыทางเข้าไปดับเพลิง หรือเจ้าหน้าที่ดับเพลิงขึ้นไปยืนบนคาบฟ้าของอาคารที่ยังไม่ถูกไฟไหม้ เพื่อฉีดน้ำเข้าไปในอาคารที่ถูกไฟไหม้ ทำให้กระเบื้องแตก เป็นต้น

3. ความเสียหายที่ถูกระเบิดเพื่อป้องกันมิให้ไฟขยายตัวต่อไป

4. ความเสียหายจากควัน หรือการถูกกลืนจนเกรียมด้วยความร้อนจากไฟ

5. ความเสียหายที่เกิดจากสิ่งที่พังของกำแพง หรือการหล่นลงมาของชิ้นส่วนอาคารที่ถูกไฟไหม้ เช่น ไฟไหม้กำแพงข้างอาคารแล้วหล่นลงมาทับเอาทรัพย์สินที่เอาประกันภัยเสียหาย เป็นต้น

6. ทรัพย์สินที่สูญหายขณะเกิดไฟไหม้หรือหลังจากเกิดไฟไหม้

การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยนั้น ในการทำประกันภัยผู้เอาประกันภัยควรแจ้งจำนวนเงินที่จะเอาประกันภัยให้ถูกต้องตามมูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สิน ณ เวลาที่ทำประกันภัย ไม่ควรสูงกว่า (Over Insured) หรือต่ำกว่า (Under Insured) มูลค่าที่แท้จริงในขณะนั้น เนื่องจากจะทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียประโยชน์ กล่าวคือ การที่ทำประกันภัยไว้ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัยที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงนั้น เมื่อเกิดไฟไหม้อาคารทั้งหลัง บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้สูงสุดไม่เกินมูลค่าที่แท้จริงเท่านั้น จึงเท่ากับว่าผู้เอาประกันภัยได้จ่ายเบี้ยประกันภัยมากเกินไปกว่าที่ควรจ่าย ในกรณีที่กำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยไว้ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงนั้น หากเกิดความเสียหายขึ้นจะทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับค่าสินไหมทดแทนไม่เต็มจำนวนและเป็นภาระแก่ผู้เอาประกันภัยที่จะต้องชดเชยความเสียหายส่วนที่เหลือเอง

การทำประกันภัยอัคคีภัยจะมีการทำประกันภัยเป็นแบบปีต่อปี แต่การทำประกันภัยอัคคีภัยได้มีการกำหนดให้ผู้เอาประกันภัยสามารถทำประกันภัยระยะยาว 2 ปี หรือ 3 ปี ได้ ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับการทำประกันภัยระยะยาวด้วย ดังนี้ หากทำประกันภัยระยะยาว 2 ปี บริษัทจะคิดเบี้ยประกันภัยเท่ากับ 175% ของเบี้ยประกันภัย 1 ปี และหากทำประกันภัยระยะยาว 3 ปี บริษัทจะคิดเบี้ยประกันภัยเท่ากับ 250% ของเบี้ยประกันภัย 1 ปี ซึ่งจะทำให้เสียเบี้ยประกันภัยน้อยกว่าการทำประกันภัยแบบปีต่อปี

อัตราเบี้ยประกันภัยอัคคีภัยได้มีการกำหนดไว้ให้บริษัทประกันภัยปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยกำหนดแตกต่างกันตามลักษณะการใช้สถานที่ตั้งของสิ่งปลูกสร้าง (กำหนดตามวัสดุที่ใช้สำหรับโครงสร้าง ผนัง และพื้นของอาคาร) และสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาอัตราเบี้ยประกันภัย นั่นคือ หากอาคารไม่ใช่ภัยโคดเดียว จะต้องคิดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงขึ้น และหากมีการติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิง เช่น เครื่องดับเพลิงมือถือ เครื่องสัญญาณแจ้งเพลิงไหม้ เครื่องพรมน้ำดับเพลิงแบบอัตโนมัติ เป็นต้น จะได้รับการพิจารณาให้ส่วนลดเพิ่มเติมด้วย

การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ ดังนี้

1. ต้องแจ้งให้บริษัททราบทันที และต้องส่งหลักฐานและเอกสารภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่เกิดความเสียหาย โดยคำเรียกร้องต้องทำเป็นหนังสือแจ้งรายละเอียดของทรัพย์สินที่เสียหายและจำนวนเงินค่าเสียหายของทรัพย์สินนั้น โดยละเอียดเท่าที่จะทำได้ตามราคาในเวลาที่เกิดการสูญเสียหรือเสียหาย และรายการประกันภัยอื่นๆ ถ้ามี

2. ต้องแสดง หรือจัดหาพยานหลักฐานต่างๆ ข้อพิสูจน์และข้อความเกี่ยวกับการเรียกร้อง และต้นเพลิงหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดอัคคีภัยโดยค่าใช้จ่ายของตนเอง

3. ต้องรักษาทรัพย์สินที่เอาประกันภัย ถึงแม้หลังเกิดความเสียหายแล้วซากทรัพย์สินนั้นจะไม่มีมูลค่าเลยก็ตาม ผู้เอาประกันภัยก็ต้องรักษาซากทรัพย์สินนั้นไว้เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความเสียหาย

2. การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง

การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง หมายถึง การประกันความเสียหายแก่เรือและทรัพย์สินหรือสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล และยังขยายขอบเขตความคุ้มครองไปถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางบก ซึ่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเลด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การประกันภัยตัวเรือ (Hull Insurance) คุ้มครองความเสียหายต่อตัวเรือจากอุบัติเหตุต่างๆ เช่น ภัยจากลมพายุ เรือเกยตื้น เรือชนกัน เรือชนหินโสโครก เป็นต้น และยังหมายความรวมถึงการประกันค่าระวางด้วย

2. การประกันภัยสินค้า (Cargo Insurance) คุ้มครองสินค้าที่เอาประกันภัยซึ่งอยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล ภัยที่ได้รับการคุ้มครองขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ผู้เอาประกันภัยเลือกซื้อความคุ้มครองไว้

บุคคลผู้มีสิทธิหรือมีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจจะเอาประกันภัยทางทะเลได้ ผู้ที่จะเอาประกันภัยได้ต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในเหตุที่เอาประกันภัย เช่น เจ้าของเรือ เจ้าของสินค้าหรือผู้รับขนส่ง เป็นต้น ใครเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสินค้าขณะเกิดความเสียหาย ผู้นั้นย่อมมีสิทธิเรียกร้องให้บริษัทชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้กับตนเองได้

ภัยที่คุ้มครองและเงื่อนไขความคุ้มครองในกรมธรรม์

1. ภัยทางทะเล (Peril of the sea) เช่น ภัยจากพายุ มรสุม เรือจม เรือชนกัน และเรือเกยตื้น

2. อัคคีภัย (Fire) ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากไฟไหม้ แต่ต้องไม่เกิดจากความประพฤติดิพของผู้อุปประกันภัยเอง หรือเกิดจากการลุกไหม้ขึ้นมาเองของสินค้าอันเนื่องมาจากธรรมชาติ

3. การทิ้งทะเล (Jettisons) หมายถึง การเอาของทิ้งทะเลเพื่อให้เรือเบาลง

4. โจรกรรม (Thieves) หมายถึง การโจรกรรมอย่างรุนแรงโดยการใช้กำลังเพื่อช่วงชิงทรัพย์

5. การกระทำโดยทุจริตของคนเรือ (Barratry) หมายถึง การกระทำโดยมิชอบของคนเรือโดยเจตนาถั่นถั่นทุจริต ตั้งแต่นายเรือจนกระทั่งถึงลูกเรือในอันที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินและการกระทำนั้นต้องปราศจากการรู้เห็นเป็นใจ ของเจ้าของทรัพย์

การเลือกซื้อความคุ้มครอง จะมี 3 แบบให้เลือกโดยแต่ละแบบจะให้ความคุ้มครองไม่เท่ากัน

1. F.P.A. (Free from Particular Average) แปลว่า การประกันตามเงื่อนไขนี้ให้ความคุ้มครองแคบที่สุด กล่าวคือ บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะเมื่อสินค้านเสียหายโดยสิ้นเชิง (Total Loss) เท่านั้น ถ้าสินค้านั้นได้รับความเสียหายแต่เพียงบางส่วน (Partial Loss) จะไม่ได้รับการชดใช้

2. W.A. (With Average) แปลว่า การประกันภัยตามเงื่อนไขนี้ให้ความคุ้มครองความเสียหายโดยสิ้นเชิง และความเสียหายบางส่วนด้วย แต่ความเสียหายบางส่วนนี้จะต้องไม่ต่ำกว่า 3% ของมูลค่าทรัพย์สินที่เอาประกันภัย

3. All Risks เป็นเงื่อนไขความคุ้มครองที่กว้างที่สุด คือ ให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายบางส่วน และสิ้นเชิงโดยไม่จำกัดเปอร์เซ็นต์ความสูญเสีย

การประกันภัยทางทะเลและขนส่งประเทศไทย มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ผู้รับประกันภัยส่วนใหญ่ จัดให้แก่ผู้อุปประกันภัย มักจะยึดถือตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่ใช้กันในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นเงื่อนไขความคุ้มครองที่จัดทำขึ้นโดย กลุ่มผู้รับประกันภัย อันได้แก่ The Institute of London Underwriters, the Liverpool Underwriters Association และ Lloyds Underwriters Association เงื่อนไขความคุ้มครองที่จัดทำโดยกลุ่มผู้รับประกันภัยดังกล่าวข้างต้น จะขึ้นด้วยคำว่า 'Institute' ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับกันดีทั่วไป ในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ธนาคาร หรือ ตัวแทนในการพิจารณาค่าสินไหมทดแทนในการประกันภัย ขนส่งสินค้าทางทะเลโดยทั่วไป มีชุดเงื่อนไขความคุ้มครอง 3 ชุด ที่เป็นที่ยอมรับกัน ซึ่งได้กำหนดขอบเขตความเสียหายที่คุ้มครอง ลดหลั่นลงไปตามลำดับ ดังนี้

1. The Institute Cargo Clauses 'A' ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยทุกชนิดที่มีได้ระบุไว้ในข้อยกเว้น

2. The Institute Cargo Clauses 'B' ให้ความคุ้มครองเหมือน 'A' แต่ขยายความคุ้มครองไปถึงความสูญเสียหรือเสียหายของสินค้าที่เกิดจากแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ไฟผ่าสินค้าถูกคลื่นซัดตกเรือไปจากแม่น้ำ ทะเลสาบ หรือน้ำรั่วเข้ามาในเรือ ในยานพาหนะในระวางหรือในตู้ลำเลียง ความเสียหายจากน้ำเข้ามาในระวาง ตู้คอนเทนเนอร์ หรือสถานที่เก็บสินค้า การสูญเสียโดยสิ้นเชิงทั้งหีบห่อเนื่องจากตกน้ำหรือหล่นระหว่างขนขึ้นลงจากเรือ ความสูญเสียหรือเสียหายของวัตถุที่เอาประกันโดยมีเหตุผลเนื่องมาจากเพลิงไหม้หรือการระเบิดเรือเกยตื้นหรือพลิกคว่ำ ยานพาหนะบนบกพลิกคว่ำหรือตกราง เรือหรือยานลำเลียงชนหรือสัมผัสกับวัตถุภายนอก การขนสินค้าลงที่ทำเรือหลบภัย และความเสียหายจากความเสียหายร่วม

3. The Institute Cargo Clauses 'C' ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายที่มีต่อสินค้าที่เกิดจากภัยต่างๆ ได้แก่ พายุ ระเบิด เรือเกยตื้น เรือจมหรือล่ม ยานพาหนะพลิกคว่ำหรือชนกับวัตถุอื่นใด การขนส่งสินค้าลงจากเรือ ณ ท่าเรือหลบภัย ความเสียหายที่เกิดกับส่วนรวมหรือสินค้าถูกโยนทิ้งทะเล ยกเว้น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด หรือไฟผ่า น้ำซัดตกทะเล น้ำในทะเลหรือแม่น้ำ เข้าไปในเรือ ระวางเรือ ยานพาหนะ ตู้คอนเทนเนอร์ รถยกหรือสถานที่เก็บสินค้า ความสูญเสียโดยสิ้นเชิงทั้งหีบห่อ ซึ่งตกจากเรือหรือตกขณะขนขึ้นหรือขนลงจากเรือ

การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนใน กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือความเสียหายที่อาจเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากผู้รับประกันภัยที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนของผู้เอาประกันภัย หรือตัวแทนของผู้เอาประกันภัยจะต้องปฏิบัติตามนี้

1. ดำเนินการสภาพสินค้าในทันทีทุกครั้งก่อนรับมอบสินค้า

2. ถ้าพบสินค้าเสียหาย/สูญหาย ให้ผู้ขนส่ง/ผู้รับฝากสินค้า ออกหลักฐานระบุความเสียหายหรือทำเป็นหมายเหตุลงในใบรับสินค้า

3. กรณีขนส่งด้วยตู้ลำเลียง (Container) ต้องตรวจว่า ตู้ลำเลียง และ Seal มีสภาพเรียบร้อยถูกต้อง ถ้าตู้ลำเลียงหรือ Seal เสียหาย/สูญหาย หรือเป็น Seal อื่นต้องแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นหลักฐาน

4. ยื่นหนังสือเรียกร้องให้ผู้ขนส่ง/ผู้ที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบชดเชยค่าเสียหายทันที

5. กรณีไม่พบความเสียหายขณะรับมอบ แต่พบในภายหลังต้องทำหนังสือแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องภายใน 3 วัน นับจากวันรับมอบสินค้า

6. ในทุกกรณีเมื่อพบสินค้าเสียหาย/สูญหาย รีบแจ้งให้ผู้รับประกันภัยทราบในทันที

นอกจากนี้ การจัดเตรียมและส่งมอบหลักฐาน และเอกสารประกอบในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ครบถ้วนจะช่วยให้ การพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมทดแทนสามารถดำเนินการไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว

3. การประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นทั้งส่วนบุคคล รถบรรทุก รถโดยสาร และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ (ได้แก่ ความเสียหาย บอบสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์) ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกายละทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วยโดยบริษัทหรือผู้รับประกันภัยจะออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัยซึ่งระบุว่าบริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็ต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่ บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงของตน สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พ.ร.บ. หมายถึง การประกันภัยรถประเภทที่กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถซึ่งใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยโดยประกันภัยกับบริษัท ตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภทการประกันภัยรถ โดยรัฐบาลมีเจตจำนงเพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิตร่างกายของประชาชนที่ ประสงค์เป็นสำคัญ

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการประกันภัยรถที่กฎหมายไม่ได้บังคับ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เอาประกันภัยที่เห็นถึงความเสี่ยงภัยแห่งตนและมีความคิดที่จะกระจายความเสี่ยงภัยออกไปยังบุคคลอื่นคือ การประกันภัยไว้กับบริษัทผู้รับประกันภัยซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทที่ผู้เอาประกันภัยประสงค์โดยบริษัทประกันภัยจะออกกรมธรรม์ประกันภัยให้ไว้เป็นหลักฐาน โดยมีความคุ้มครอง เงื่อนไขและข้อยกเว้นตามแบบที่นายทะเบียนให้ความเห็นชอบ สามารถแบ่งประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 (Comprehensive) คือ กรมธรรม์ประกันภัยที่มีความคุ้มครองดังนี้

- ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกาย และอนามัยของบุคคลภายนอก
- ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์

- ความคุ้มครองความรับผิดต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

2.2 กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 2 (Third Party Liability, Fire and Theft) คือ กรมธรรม์ประกันภัยที่มีความคุ้มครองดังนี้

- ความคุ้มครองความรับผิดต่อชีวิตร่างกาย และอนามัยของบุคคลภายนอก
- ความคุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความคุ้มครองความรับผิดต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

2.3 กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 (Third Party Liability Only) คือ กรมธรรม์ประกันภัยที่มีความคุ้มครองดังนี้

- ความคุ้มครองความรับผิดต่อชีวิตร่างกาย และอนามัยของบุคคลภายนอก
- ความคุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.4 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์คุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก คือ กรมธรรม์ประกันภัยที่มีความคุ้มครองเฉพาะความคุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก จำนวนเงินความคุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก สำหรับการประกันภัยตามกรมธรรม์ฯ นี้ กำหนดไว้จำนวน 100,000 บาท

2.5 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แบบคุ้มครองเฉพาะภัย คือ กรมธรรม์ประกันภัยที่มีความคุ้มครองแบบกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 2 หรือประเภท 3 และเพิ่มความคุ้มครองความเสียหายของตัวรถยนต์เฉพาะภัยที่กำหนดเท่านั้น เช่น ให้ความคุ้มครองความเสียหายของตัวรถยนต์เฉพาะกรณีเฉี่ยวชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น เป็นต้น

4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

การประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นการประกันภัยประเภทหนึ่งซึ่งให้ความคุ้มครองต่อความสูญเสียชีวิต หรือความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และกรมธรรม์ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ดังนั้นการประกันภัยเบ็ดเตล็ดจึงมีขอบข่ายกว้างมาก แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1.การประกันภัยอุบัติเหตุ 2.การประกันภัยผู้โดยสารเรือโดยสารรับจ้าง 3.การประกันภัยผู้ขับขี่และผู้โดยสารไม่ระบุชื่อ 4.การประกันภัยสุขภาพ 5.การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง

4.1 การประกันภัยอุบัติเหตุ

การประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัย ประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย และหากผลของการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษายาบาล หรือรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะหรือเสียชีวิต บริษัทประกันภัยจะเข้ามารับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการ

รักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยต้องสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต การประกันภัยอุบัติเหตุแบ่งออกเป็น 3 กรมธรรม์ ได้แก่

- กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ใช้สำหรับการประกันภัยเฉพาะบุคคลคนเดียวเท่านั้น
- กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่ม ใช้สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีการรวมตัวกันไว้ก่อนแล้ว เช่น กลุ่มพนักงานของบริษัท DOI จำกัด กลุ่มข้าราชการของกรมการประกันภัย เป็นต้น มิใช่กลุ่มที่รวมตัวกันขึ้นเพื่อทำการประกันภัยเท่านั้น
- กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุสำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา เป็นการทำประกันภัยกลุ่มโดยที่สถาบันการศึกษาเป็นผู้จัดทำให้แก่นักเรียน นักศึกษาในสังกัด

4.2 การประกันอุบัติเหตุเดินทาง

การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุ นั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือสูญเสียอวัยวะ มือ เท้า และสายตา หรือเสียชีวิต แต่ทั้งนี้ อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดขึ้น ภายในระยะเวลาระหว่างการเดินทางที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น คุ้มครองตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2543 - วันที่ 14 สิงหาคม 2543 ตลอดระยะเวลาที่ผู้เอาประกันภัยเดินทางไป - กลับ กรุงเทพ-อเมริกา เป็นต้น การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทางแบ่งออกเป็น 2 กรมธรรม์ ได้แก่

- กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง สำหรับบุคคลและกลุ่มทั่วไป ใช้สำหรับการประกันภัยเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการทำประกันภัยตนเองเป็นรายเที่ยว โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือทัวร์
- กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง สำหรับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ใช้สำหรับการประกันภัยกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นบริษัททัวร์หรือบริษัทนำเที่ยวที่ต้องการทำประกันภัยให้นักท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ตาม พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535

4.3 การประกันภัยสุขภาพ

การประกันสุขภาพ เป็นการประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย การประกันสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- กรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ใช้สำหรับการประกันภัยเฉพาะบุคคลคนเดียว
- กรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพกลุ่ม ใช้สำหรับการประกันภัยกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

4.4 การประกันภัยโจรกรรม (Burglary Insurance)

การประกันภัยโจรกรรม เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินต่างๆ ที่อยู่ในสถานที่เอาประกันภัย เช่น บ้านอยู่อาศัย สำนักงาน โรงงาน ร้านค้า โกดัง เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการถูกลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ หรือปล้นทรัพย์ ผู้เอาประกันภัย จะได้รับความคุ้มครอง 2 ส่วน คือ

- ความสูญเสียหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย
- ความเสียหายต่อตัวอาคารซึ่งเก็บทรัพย์สินที่เอาประกันภัย บริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของตัวอาคาร อันเกิดจากการกระทำซึ่งได้รับความคุ้มครอง

4.5 การประกันภัยสำหรับเงิน (Money Insurance)

การประกันภัยสำหรับเงิน เป็นการประกันภัยเคล็ดแบบหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนด้านการเงินให้กับผู้เอาประกันภัย เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความสูญเสียของเงินอันเกิดจากการโจรกรรม การชิงทรัพย์ การปล้นทรัพย์ หรือความพยายามกระทำการดังกล่าว ไม่ว่าเงินนั้นจะเก็บอยู่ในห้องนิรภัย หรือภายนอกสถานที่เอาประกันภัยขณะอยู่ในระหว่างการขนส่งจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เช่น การประกันภัยการขนย้ายเงินสด การประกันภัยเงินสดในสำนักงาน เป็นต้น

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษา แบ่งออกเป็น ประกันชีวิตและประกันภัย
ประกันชีวิต

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2530) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิตโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างทำประกันจากตัวแทนประกันชีวิตมีสถานภาพการ

สมรส ส่วนใหญ่เป็นโสด และเป็นญาติพี่น้องของตัวแทน แต่ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะยกเลิกกรรมธรรม์สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือ การชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิตคือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ อายุของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ส่วนอาชีพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ ผู้บริโภคเสนอแนะให้ตัวแทนทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริงและให้บริการสม่ำเสมอ ลดอัตราเบี้ยประกันให้ถูกลงกว่าเดิม ปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในภายนอก เช่น การปรับปรุงค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น

พรพัฒน์ วัฒนานุกุล (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการออมในรูปแบบของการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์เพิ่ม และวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดประกันชีวิต โดยอาศัยแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย ระดับการศึกษาตั้งแต่อาชีวศึกษาขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และเป็นหัวหน้าครอบครัว โดยผู้เอาประกันส่วนใหญ่ถือกรรมธรรม์เฉลี่ย 2.4 กรรมธรรม์ต่อรายเป็นกรรมธรรม์ตลอดชีพ วงเงินประกันเฉลี่ย 675,180 บาทต่อราย ค่าเบี้ยประกันที่ต้องชำระเฉลี่ย 42,646 บาทต่อปีต่อราย พฤติกรรมของผู้เอาประกันสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกรีกคิดของผู้เอาประกัน ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกันในการซื้อกรรมธรรม์เพิ่ม นอกจากนี้ผู้เอาประกันได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการปรับปรุงค่าเบี้ยประกัน และคุณภาพตัวแทนขายประกันชีวิตให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับแผนการประกัน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ไชยภัทรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต 2) เพื่อจำแนกประเภทของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตในการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ทำการศึกษาเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (multivariate statistical techniques) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภาระเลี้ยงดูครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน และจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2542) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยทำการสำรวจตัวอย่างกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจากสาขาบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์จำกัด มากที่สุด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต คือบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด ในปัจจุบันใช้กรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกใช้กรรมวิธีแบบตลอดชีพมากที่สุด การจ่ายเบี้ยประกันส่วนใหญ่จ่ายปีละ 1 ครั้ง โดยมีวงเงินอยู่ในช่วง 100,000 – 150,000 บาท ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่นๆ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต พบว่า การเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ปิลันธินัย ศรีพิทักษ์ (2551) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตรวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระหว่างบริษัทประกันชีวิตเอ.ไอ.เอ กับธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ 100 คน และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ 100 คน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ผลตอบแทนที่จะได้รับสำหรับผู้ซื้อจาก เอ.ไอ.เอในอนาคต และความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในอนาคต ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือกรรมวิธี 1-10 ปี ถือกรรมวิธีจำนวน 1 กรรมวิธี มีจำนวนวงเงินกรรมวิธีรวม

ระหว่าง 100,000-200,000 บาท บุคคลที่ชักชวนในการทำประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิต และสำหรับความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต ความกลัวที่จะเกิดความเจ็บป่วยในอนาคต และความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือกรมธรรม์ 1-10 ปี ถือกรมธรรม์จำนวน 1 กรมธรรม์ มีจำนวนวงเงินกรมธรรม์รวมระหว่าง 100,000-200,000 บาท บุคคลที่ชักชวนในการทำประกันชีวิตคือ ตัวแทนประกันชีวิตและสำหรับความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ประกันวินาศภัย

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัยในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันจากรายได้ของแต่ละบุคคล

พงษ์พิตร ตรงดี (2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บทบาทของธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 53.77 เป็นการประกันภัยรถยนต์ ร้อยละ 36.77 เป็นการประกันภัยอัคคีภัย ส่วนการประกันภัยเบ็ดเตล็ด สุขภาพ และการประกันสินค้าทางทะเลยังมีบทบาทไม่มากนัก ภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากรซึ่งค่อนข้างขาดแคลน เนื่องจากพนักงานมีการย้ายบริษัทค่อนข้างมากด้วยแรงจูงใจทางด้านรายได้ และตำแหน่งที่แต่ละบริษัทต่างเสนอให้กับบุคลากรที่มีความสามารถ แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยจะต้องลด

สัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันภัยประเภทอื่นซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่า การรักษาพยาบาลของผู้บริหารและความซื่อสัตย์ของพนักงาน การพัฒนาบุคลากรต่างจังหวัดให้มีความรู้ความสามารถ การออกกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่สามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัยได้ การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น

สมภพ วงศ์วิชิต (2545) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (multiple regression analysis) ARIMAX เป็นการผสมผสานของแบบจำลอง ARIMA (Autoregressive Integrated Average) กับปัจจัยอื่นทางพฤติกรรมที่น่าจะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (x) ซึ่งจัดให้อยู่ในสมการเชิงเดียวที่นำเอาแนวความคิด Error Correction Model-ECM มาพิจารณา ผลการศึกษาพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของความต้องการประกันภัยรถยนต์จะขึ้นอยู่กับราคาของเบี้ยประกันภัยและการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในอดีตสองไตรมาสก่อนในเชิงผกผัน ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินไหมทดแทน การเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินเอาประกันภัย และการเปลี่ยนแปลงรายได้ประชากรที่แท้จริงจะมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะระดับราคาของเบี้ยประกันและราคาการรถยนต์จะเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญและผลการทดสอบความสามารถในแบบจำลอง ARIMAX ดังกล่าว ทั้งผลของ Simulation Forecast และ Export Forecast แสดงว่า รูปแบบดังกล่าวสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของอุปสงค์การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลของการพยากรณ์ความต้องการในอนาคตยังพบว่าแนวโน้มสูงขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2545

ปรัชญา แซ่ปึง (2547) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการทำประกันวินาศภัย ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่ออธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ใช้วิธีทางเศรษฐมิติวิเคราะห์สมการด้วยกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายปีจากรายงานสถิติเศรษฐกิจและการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 – 2545 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จำนวนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และในทิศทางตรงกันข้ามได้แก่ จำนวนบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปริมาณรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ และปัจจัยที่มีผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงของจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยทางทะเลและการขนส่งในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลกระทบมวลรวมในประเทศ และมูลค่าการนำเข้าสินค้า

วาทีนิ วังสุนทร จัตรส (2549) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกันภัย และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกันกับการซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกัน โดยศึกษาจากผู้ซื้อประกันภัยโรคร้ายแรงของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท AIA ประกันชีวิต จำกัด และบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติแบบไคว-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยซึ่งพิจารณาจากจำนวนทุนประกันภัยจะมีความแตกต่างกันเมื่อผู้ซื้อประกันมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และปัจจัยทั่วไปของผู้ซื้อประกันมีความแตกต่างกัน

ปณิธิ พัฒนพงศ์ศิริกุล (2550) ได้ทำการศึกษารูทกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่ โดยนำข้อมูลทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันวินาศภัยมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยที่มีชื่อเสียงด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ฐานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การเข้าสู่ตลาดทำได้ง่าย ผลกระทบสามารถทดแทนกันได้ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (1) ผลกระทบมีการพัฒนา เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้เอาประกันและให้ตรงกับเป้าหมาย (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย อาศัยตัวแทน นายหน้า เพื่อเข้าถึงตัวผู้เอาประกันและสามารถนำเสนออัตราค่าเบี้ยประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน (3) การส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณา เพื่อตอกย้ำถึงการบริการที่ดี (4) ด้านราคา ได้ปรับอัตราเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับผู้เอาประกัน เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม เพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ รักษาส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด และการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า (1) อุปสรรคของกลุ่มแข่งรายใหม่มีเข้ามาในตลาดสูง เพราะต้นทุนการลงทุนสูง (2) อำนาจการต่อรองของปัจจัยการผลิตสูง เนื่องจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือได้รับการอบรมยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นที่ต้องการสูง ทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นเครื่องบ่งชี้ขีดความสามารถของตัวแทนและนายหน้าประกันภัย (3) อำนาจต่อรองผู้ซื้อสูง เพราะตลาดประกันภัยมีผู้ประกอบการสินค้ามีจำนวนมากและสินค้าไม่แตกต่างกันมาก (4) ผลกระทบทดแทน สามารถหาซื้อได้ง่าย (5) การแข่งขันระหว่างธุรกิจประกัน

วินาศภัยค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการต่างประเทศที่ต้องการลงทุนในประเทศไทย แนวโน้มมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา (1) ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการประกันวินาศภัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า การรับประกัน และภาพลักษณ์ของการบริการ และ(2) ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการประกันวินาศภัย หรือลักษณะการให้บริการของบริษัท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า การรับประกัน และภาพลักษณ์ของการบริการ ตัวแปรตาม คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มธนาคาร ประกันชีวิต และพฤติกรรมของการการบริโภคประกันภัยวินาศภัย โดยพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ของครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนเงินเก็บออม อัตราค่าเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง มูลค่าสินไหมทดแทน จำนวนเงินเอาประกันภัย การบริการ รายได้ประชาชาติที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปริมาณรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ และมูลค่าการนำเข้าสินค้า วิเคราะห์โดยสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นในการประมาณการรูปแบบสมการอุปสงค์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยอ้างอิงจาก ศรีสุกิจ อำนาจจรประเสริฐ (2530) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต ชัยวัฒน์ โหมยภัทรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง ปีดันชนิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจาก สมภพ วงศ์วิชิต (2545) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ปรีชญา แซ่ปึ้ง (2547) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มประกันวินาศภัยในประเทศไทย ปณิธิ พัฒนพงศ์สิริกุล (2550) ได้ทำการศึกษาธุรกิจประกันวินาศภัยใหม่

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจาก พรพัฒน์ วัฒนานุกูล (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ขอเอาประกันที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2542) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขวัญชุด กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พงษ์พิตร ตรงดี (2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ วาทีนี วังสุนทร จักรส (2549) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง

