

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุชานันท์ สนธิไชย

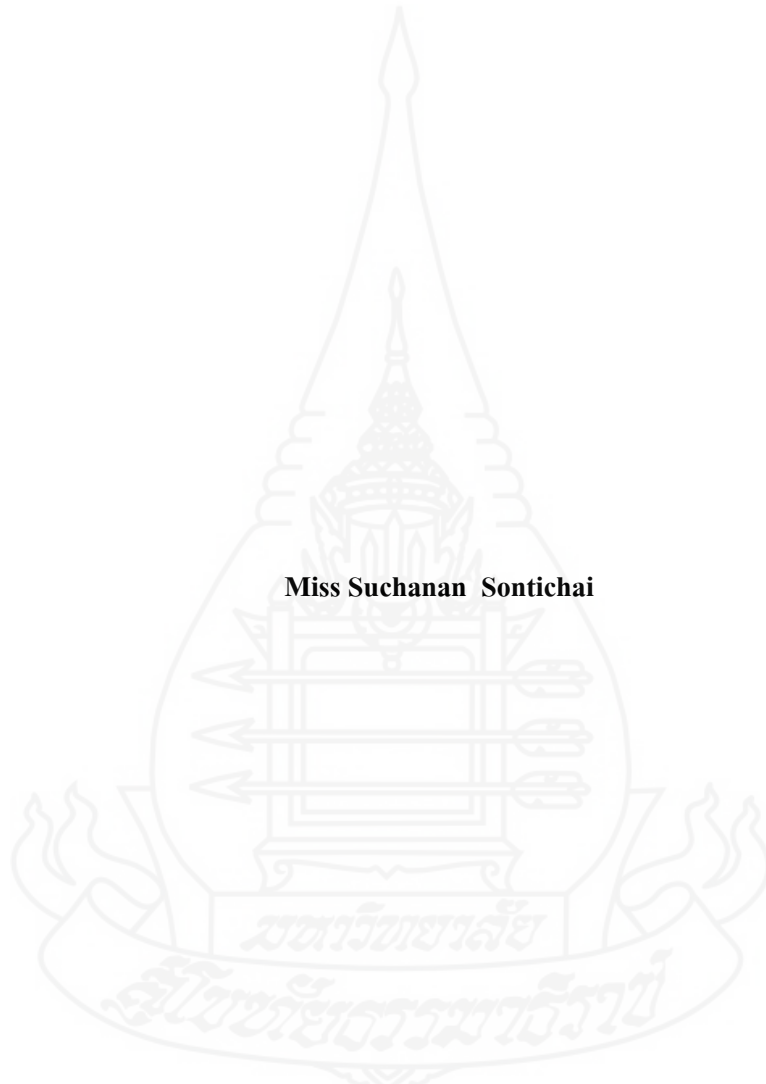


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

Consumers' Behaviour Towards Non-life Insurance Services in Bangkok

Miss Suchanan Sontichai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics in Business Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัยในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวสุชานันท์ สนธิไชย

วิชาเอก เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ


สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

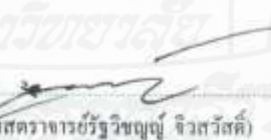
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.มบุญ ใต้ชยามา
2. รองศาสตราจารย์รัฐวิษณุ ใจสวัสดิ์


วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.มบุญ ใต้ชยามา)


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รัฐวิษณุ ใจสวัสดิ์)


ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางสาวสุชานันท์ สนธิไชย **รหัสนักศึกษา** 2546000940 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะยามา (2) รองศาสตราจารย์รัฐวิษณุญ์ จิวสวัสดิ์
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตามมูลค่าเบี้ยประกันการบริการประกันวินาศภัย และ 4) ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 600 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบแบบที แบบเอฟ และแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3 คน และมีการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีมูลค่าในช่วง 10,001 - 15,000 บาท และใช้บริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์และบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดในแต่ละประเภทมีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยโดยรวม ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า การรับประกัน และภาพลักษณ์ของกิจการ อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าเบี้ยประกันการบริการประกันวินาศภัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประกันภัยเบ็ดเตล็ด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการประกันวินาศภัย ได้แก่ ผู้บริโภคมีความต้องการของการใช้บริการด้านประกันภัยมากขึ้นเรื่อยๆ แต่การบริหารจัดการไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและชัดเจนเท่าที่ควร และปัญหาการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันที่ไม่ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาหรือปรับตัวให้มีประสิทธิภาพในธุรกิจประกันวินาศภัย

คำสำคัญ: การบริการประกันวินาศภัย ปัจจัยเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย การใช้บริการประกันภัยรถยนต์ การใช้บริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ และการใช้บริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

Thesis Title: Consumers' Behaviour Towards Non-life Insurance Services in Bangkok

Researcher: Miss Suchanan Sontichai; **ID:** 2546000940; **Degree:** Master of Economics;

Thesis advisors: (1) Dr. Manoon Toyama, Associate Professor; (2) Ratawit Jewsawusde, Associate Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

This research aims to study 1) the general characteristic of consumer using non-life insurance services, 2) opinions towards factors affecting the selection of non-life insurance services, 3) factors determining the use non-life insurance service according to the premium payment, and 4) problems and obstacles regarding the use of non-life insurance services of consumers in Bangkok.

The population in this study included the consumers using non-life insurance services comprising auto insurance services, the use of fire insurance service, and miscellaneous service. The six hundreds samples were selected through stratified random sampling method. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, and multiple regression model.

The results showed that: 1) most consumer using nonlife-insurance services were female, aged between 41-45 years, undergraduate degree, private companies' employees, had monthly income between 10001-20000 baht, 3 family members, and used auto insurance service with premium payment between 10001-15000 baht, and used fire insurance and miscellaneous insurance services and insurance in each category with the value less than or equal to 5,000 baht. 2) Consumers' opinions towards factors affecting the selection of non-life insurance service, including credibility and reliability, quick response, consumer care, warranty, and service image are at high levels. 3) Factor determining the use non-life insurance service according to the premium payment are statistically significant at the level of 0.05, for all types of insurance was monthly income, however the factors for fire and miscellaneous insurance services were and education level at graduate level and over, and private companies' employees respectively. 4) Problems and obstacles regarding the use of non-life insurance services of consumers comprised an increase in demand for the service, administration, unsystematic and unclear administration, and competition of entrepreneurs in markets, especially the competition without business development or effective adaptation in non-life insurance business.

Keywords: Non-life Insurance Service, Factors affecting the Selection of Non-life Insurance service, The use of

Auto Insurance Services, The use of Fire Insurance service, The use of Miscellaneous Insurance Service

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับความกรุณาจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาท่านรองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะยามา และรองศาสตราจารย์รัฐวิษณุญ์ จิวสวัสดิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย อีกทั้งให้ความช่วยเหลือทุกๆด้านดีเสมอมา และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ที่ได้สละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำ ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลตามแบบสอบถามทุกท่าน อีกทั้งพี่ๆ เจ้าหน้าที่สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ให้ข้อคิดแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานศึกษานี้เพื่อให้รายงานฉบับนี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา และขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเป็นกำลังใจสนับสนุนในการทำรายงานฉบับนี้มาโดยตลอด

อนึ่ง คุณประโยชน์ที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอมอบให้แก่สถาบันที่ให้โอกาสในการศึกษา รวมทั้งท่านอาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุชานันท์ สนธิไชย

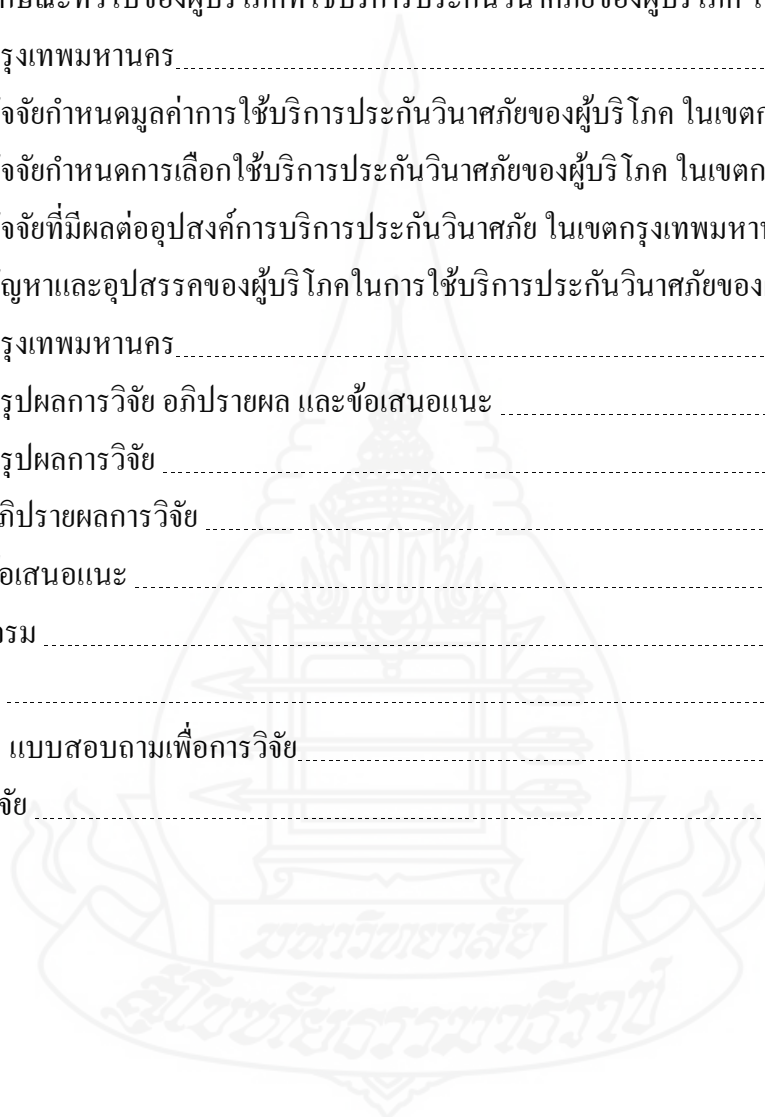
พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	9
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
ข้อจำกัดในการวิจัย	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
ตัวแปรที่ศึกษา	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	63
ปัจจัยกำหนดมูลค่าการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	73
ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผลการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	117
ประวัติผู้วิจัย	123



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยในประเทศไทย ปี 2545-2559	3
ตารางที่ 2.1 อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่มของการดื่มน้ำ	20
ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (5Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	24
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากร	55
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละอุปสงค์ของผู้บริโภคการบริการประกันภัยรถยนต์	65
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละอุปสงค์ของผู้บริโภคการบริการประกันภัยอัคคีภัย	66
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละอุปสงค์ของผู้บริโภคการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด	67
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย	68
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	68
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง	69
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	70
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านการรับประกัน	71
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	72
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ เพศ	78
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครกับ อายุ	79
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุ	80

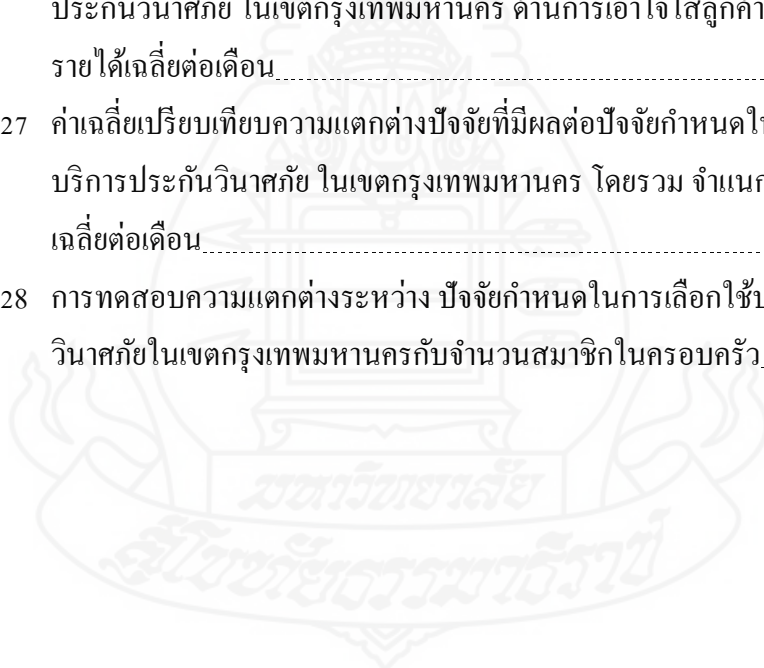
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครกับ ระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ เชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	84
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้ บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.20	การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครกับ อาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอาชีพ.....	87
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ จำแนก ตามอาชีพ.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้ บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกัน วินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานครกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	95



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในการลงทุนในปี 2559และแนวโน้มปี 2560.....	2
ภาพที่ 1.2 การเติบโตของอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย ปี 2545-2559.....	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมกรการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริ โภค..	26
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	31
ภาพที่ 2.4 Model of service quality gaps (Parasuraman et al., 1985; Curry, 1999; Luk and Layton, 2002)	34



บทที่ 1

บทนำ

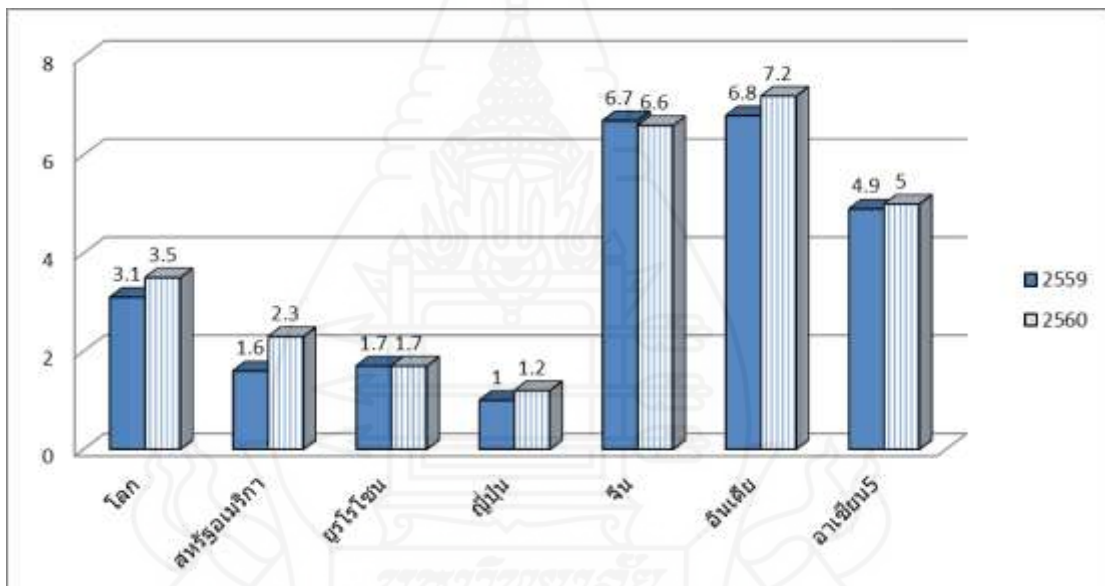
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันวินาศภัยนับว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในด้านการรับความเสี่ยงภัยที่สร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัว และธุรกิจ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เอาประกันภัยที่ทำหน้าที่เฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ เช่นจากปัญหาวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2551 (2008) เนื่องจากความผิดพลาดของสหรัฐอเมริกาในการจัดการสินเชื่อสั่งห้ามทรัพย์สินและการกำกับดูแลกลุ่มวาณิชธนกิจ (investment banker) อย่างไม่รัดกุม จนเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องและคุกคามความมั่นคงของสถาบันการเงิน (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2552)

วิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นดังกล่าว ไม่ได้เป็นวิกฤตสำหรับทุกประเทศ บางประเทศก็เป็นโอกาสทอง และเป็นการเปลี่ยนวิกฤตให้กลายเป็นโอกาส อาทิ ประเทศจีนถือว่าอยู่ในสถานะที่ดีกว่าประเทศอื่น เนื่องจากจีนมีระบบการเงินที่เป็นระบบปิดจึงไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากวิกฤตการณ์การเงิน โลก เงินทุนสำรองระหว่างประเทศของจีนมีมากถึงสองล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา จึงทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่มีสถานะสภาพคล่องที่แข็งแกร่งที่สุดในโลกในขณะนั้น และในขณะที่สภาพเศรษฐกิจของเกือบทุกประเทศติดลบเกือบหมด แต่เศรษฐกิจของจีนมีแนวโน้มดีขึ้นในขณะนี้ ในขณะที่สัดส่วนเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาต่อเศรษฐกิจโลกลดลง แต่สัดส่วนเศรษฐกิจของจีนต่อเศรษฐกิจโลกกลับเพิ่มขึ้น หลังจากวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ได้ทรุดหนักลงเรื่อย ๆ ก็ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตลาดหุ้นทั่วโลก ทำให้ตลาดหุ้นในประเทศต่างๆ มีดัชนีราคาหุ้นตกต่ำลงอย่างมาก ผลกระทบต่อการค้าของโลกโดยมีแนวโน้มว่า จากวิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะทำให้กระแสนโยบายปกป้องทางการค้าของสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (วรัญญู สุจิวิรพันธ์พงศ์, 2551)

ในปี 2560 สถาบันในประเทศและต่างประเทศประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 3.0-4.0 เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่เติบโตร้อยละ 3.2 โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องของภาครัฐ เห็นได้จากการดำเนินนโยบาย ขาดดุลต่อเนื่อง

เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการเร่งรัดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การลงทุนภาครัฐขยายตัวได้ที่ร้อยละ 10.9 ในปีนี้ นอกจากนี้ ยังมีแรงบวกจากการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของภาคเอกชน ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้เกษตรกรที่ปรับตัวสูงขึ้นและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจากภาระหนี้ที่ลดลง การขยายตัวที่ดีขึ้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการส่งออก รวมถึงผลดีจากการย้ายฐานการผลิตของผู้ผลิตจากต่างชาติมาไทยและการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ทำให้ยอดส่งออกลดลง สำหรับในจีน การส่งออกสินค้าสิ่งทอไปสหรัฐอเมริกาที่ลดลงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ จะขึ้นอยู่กับว่า ประเทศอื่นๆ พึ่งพาการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกามากน้อยเพียงใด ซึ่งประเทศในเอเชียส่วนใหญ่ อาทิ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย พึ่งพาการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมาก ก็จะได้รับผลกระทบ (สำนักวิเคราะห์เศรษฐกิจและการลงทุน เครือเจริญโภคภัณฑ์ , 2560)



ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในการลงทุนในปี 2559 และแนวโน้มปี 2560

ที่มา: สรุปเศรษฐกิจการลงทุนในปี 2559 และแนวโน้มปี 2560 จาก สำนักวิเคราะห์เศรษฐกิจและการลงทุน เครือเจริญโภคภัณฑ์ (2560)

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ภายในประเทศไทย โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการประกันวินาศภัยมีการขยายตัวชะลอตัวลง ทำให้ภาครัฐต้องจัดตั้งกองทุนภัยพิบัติขึ้นเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงผ่านบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันภัยต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จะเห็นได้ว่าในปี 2540 บริษัทวินาศภัยมีถึง 81 บริษัท ในปี 2549 เหลือ 73

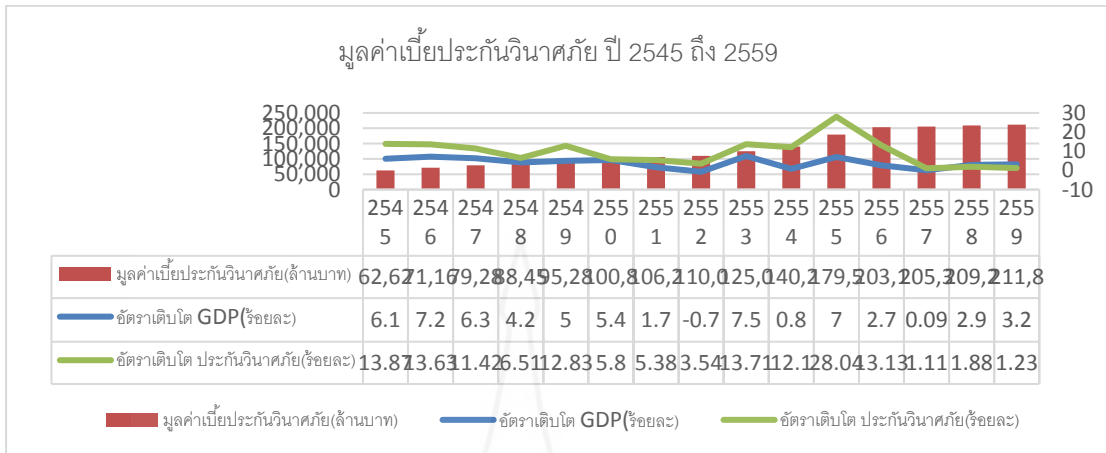
บริษัท และในปี 2559 เหลือ 65 บริษัท การลดลงของบริษัทประกันวินาศภัยมีสาเหตุอันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้บริษัทต้องทำการควบรวมกิจการเพื่อเพิ่มทุนของบริษัทและบางรายต้องถึงขั้นต้องเลิกกิจการไป ถึงแม้ว่าจำนวนบริษัทประกันวินาศภัยจะลดลงแต่ไม่ส่งผลให้เบี้ยประกันภัยรับตรงของอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย จากอัตราเติบโต GDP ตั้งแต่ปี 2545 – 2559 มีมูลค่าลดลง แต่มูลค่าเบี้ยประกันวินาศภัย จำนวนเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมวินาศภัยในประเทศไทย ปี 2545-2559

ปี	มูลค่าเบี้ย ประกันวินาศภัย (ล้านบาท)	อัตราเติบโต ประกันวินาศภัย (ร้อยละ)	มูลค่า GDP ณ ราคาตลาด (ร้อยล้านบาท)	อัตราเติบโต GDP (ร้อยละ)
2545	62,627	13.87	88,420	6.10
2546	71,160	13.63	95,689	7.20
2547	79,289	11.42	104,452	6.30
2548	88,454	6.51	113,546	4.20
2549	95,287	12.83	125,551	5.00
2550	100,888	5.80	135,364	5.40
2551	106,239	5.38	144,147	1.70
2552	110,004	3.54	142,238	-0.70
2553	125,087	13.71	156,643	7.50
2554	140,219	12.10	166,918	0.80
2555	179,540	28.04	178,199	7.20
2556	203,120	13.13	182,617	2.70
2557	205,372	1.11	107,939	0.90
2558	209,244	1.89	132,037	2.90
2559	211,813	1.23	136,729	3.20

ที่มา : จากข้อมูลสถิติประกันภัย โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

ประกันภัย (คปภ.) <http://www.oic.or.th> ,ธนาคารแห่งประเทศไทย <https://www.bot.or.th/>



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย ปี 2545-2559

ที่มา : จากข้อมูลสถิติประกันภัย โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จาก <http://www.oic.or.th> ,ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 แสดงถึงด้านอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยพบว่าตั้งแต่ปี 2545 มีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 13.87 ลดลงเป็นร้อยละ 13.63 ในปี 2546 และขยายลดลง ร้อยละ 11.42 ร้อยละ 6.51 ในปี 2547-2548 ตามลำดับ ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงไข้หวัดนกระบาดและราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น สังกัดว่าในช่วงนี้อัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศนั้นมีอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 6.3 เป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ และขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 12.83 ร้อยละ 5.8 ร้อยละ 5.38 และร้อยละ 3.54 ในปี 2549-2552 ตามลำดับ เป็นช่วงวิกฤติการณ์แฮมเบอร์เกอร์ในปี 2552 และอัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศก็มีอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 0.7 จนติดลบตามลำดับ ในปีต่อมาปี 2554 เป็นช่วงมหาอุทกภัยใหญ่ รุนแรงมากส่งผลกระทบต่อกว่า 12 ล้านคน ธนาคารโลกประเมินมูลค่าความเสียหายสูงถึง 1.44 ล้านล้านบาท เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 และจัดให้เป็นภัยพิบัติครั้งสร้างความเสียหายมากที่สุดเป็นอันดับสี่ของโลก แต่อย่างไรก็ดีอัตราการเติบโตยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 12.10 จะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จนมีอัตราที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28.04 ในปี 2555 ซึ่งถือว่าสูงมากเพราะมีโครงการจากรัฐบาลรถยนต์คันแรก และต่อมากการใช้จ่ายภาคเอกชนชะลอตัว หนี้ครัวเรือนสูงขึ้น และเศรษฐกิจไทยในปี 2558 คาดว่า GDP จะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 7.2 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 0.8 สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2558 แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหานี้ภาคครัวเรือน และ

ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม ณ สิ้นปี 2558 รวมทั้งสิ้น 209,244 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 1.89 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันภัยรับรวมปี 2558 มีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 1.11 เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจ ณ ปี 2559ชะลอตัวจากปัญหานี้ภาคครัวเรือน อัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ทำให้เบี้ยประกันภัยรับปีแรกลดต่ำลง อีกประการหนึ่งคือ บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ปรับลดนโยบายการขายผลิตภัณฑ์แบบชำระครั้งเดียวลง ทำให้เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีอัตราการเติบโตลดลง สำหรับปัจจัยภายในมาจากอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ฯ ลดต่ำลง เนื่องจากมีกรมธรรม์ฯ ที่ครบกำหนดชำระแต่ยังคงมีความคุ้มครองอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปลดลง ปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านประกันวินาศภัยจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากแนวโน้มการเจริญเติบโตข้างต้น จึงทำให้มีความสำคัญต่อระบบรวมเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งมีความสำคัญต่อบุคคล ครอบครัว ธุรกิจ และการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) , 2560)

ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติต่างๆ และภัยพิบัติ ซึ่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาไม่เลือกสถานที่ เกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ จากการได้รับข่าวสารอุบัติเหตุที่พบเห็น หรือได้ยินจากวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ทุกวันนี้อุบัติเหตุต่างๆ ภัยจลาจล หรือภัยก่อการร้าย ที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นเหตุผลของบุคคลบางกลุ่ม บางฝ่าย ที่มีความคิดแตกต่างทั้งทางการเมือง ปัญหาความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ บางครั้งก็อาจเกิดมหันตภัยหรือภัยพิบัติคือผลกระทบที่เกิดจากอันตรายทางธรรมชาติ (เช่น ภูเขาไฟระเบิด แผ่นดินไหว หรือแผ่นดินถล่ม) ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ภัยธรรมชาติมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป บางอย่างร้ายแรงน้อย บางอย่างร้ายแรงมากซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น อุทกภัย หรือน้ำท่วม การเกิดพายุ (วาตภัย) การเกิดแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ภัยต่างๆ ที่กล่าวมานั้นก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้ที่ได้รับเคราะห์กรรมเหล่านั้น สูญเสียชีวิต สูญเสียทรัพย์สิน เป็นการสูญเสียไม่ว่าทางตรงหรือเป็นผลต่อเนื่องจากภัยที่เกิดขึ้น ความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน แน่นนอนที่บุคคลในครอบครัวของเขาจะต้องต่อสู้กับชะตากรรมต่อไป ปัญหาดังกล่าวนี้จะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไปถ้าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หรือหาวิธี

ป้องกันในบางกรณี อย่างไรก็ตามยังมีวิธีการที่แน่นอนและเป็นที่ยอมรับโดยการโอนความเสี่ยงด้านวิทยาศาสตร์ต่างๆ ไปให้กับผู้รับประกันภัย โดยการรับประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ขยายความคุ้มครองน้ำท่วม ประกันภัยพิบัติ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เพื่อแบ่งเบาภาระค่าสินไหมและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น (ถวิล นิลใบ , 2553)

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาภาพรวมของเฉพาะอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการแปรสภาพเป็นมหาชนจำกัด การเปิดเสรีทางการเงินการประกันภัยตามกรอบ AEC (ASEAN Economic Community) ในอนาคต การเข้าสู่เกณฑ์การกำกับดูแลภายใต้ RBC (Risk Based Capital) คือการดำรงเงินกองทุนตามระดับความเสี่ยง อย่างเต็มรูปแบบ และบริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัทจะต้องดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)” อยู่ นั่นหมายความว่าแต่ละบริษัทวินาศภัยจะมีความแตกต่างทั้งด้าน การให้บริการที่ซื่อสัตย์สุจริต การบริหารงานด้วยความโปร่งใส ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท ความเป็นมืออาชีพในด้านประกันภัย ผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันภัยแต่ละประเภทที่หลากหลาย และประวัติการบริหารงาน ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยแต่ละประเภทจึงต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นความรู้เบื้องต้นว่าหลังจากได้ใช้บริการไปแล้วบริษัทประกันวินาศภัยไหนสามารถที่จะให้บริการหลังการขาย หรือจ่ายค่าสินไหมที่เกิดจากการประกันภัยประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันวินาศภัยนั้นๆ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าเบี้ยประกันการบริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ตามกรอบการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปี ของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปี ของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปี ของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการ เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

วิทยาศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวิทยาศาสตร์

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวิทยาศาสตร์ โดยประกอบด้วย ประกันภัย 3 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

5.2.1 *ตัวแปรต้น* คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

5.2.2 *ตัวแปรตาม* คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันวิทยาศาสตร์ และ ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า การรับประกัน และภาพลักษณ์ของการบริการ

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 *ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้* คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.2 *กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้* คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้ การคำนวณของ Yamane รวมเป็น 600 คน
ขอบเขตด้านเวลา

โดยจะศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

6. นิยามศัพท์

6.1 ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวิทยาศาสตร์ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการประกันวิทยาศาสตร์ รวมถึงกระบวนการ

ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ซึ่งการเลือกตัดสินใจเลือกบริการประกันวินาศภัย เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

6.2 การบริการและคุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการหรือรวดเร็วแก่ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีการเอาใจใส่ลูกค้า มีการรับประกันความถูกต้อง มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรมและให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้รับบริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

6.3 เบี้ยประกันภัย คือ มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครอง จากบริษัทประกันภัย

6.4 การประกันวินาศภัย หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมหากเกิดความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันเบ็ดเตล็ด และการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง

6.5 การประกันภัยอัคคีภัย หมายถึง การประกันภัยอัคคีภัยเป็นการประกันภัยที่คุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากไฟไหม้ ซึ่งความหมาย "ไฟ" หมายถึง ไฟที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าจะเจตนาหรือไม่ก็ตามและไฟไหม้ลุกลามจนไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนไฟที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งในขอบเขตที่ควบคุมได้ เช่น ไฟในเตาจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครอง การประกันอัคคีภัย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การประกันอัคคีภัยมาตรฐาน การประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย และการประกันอัคคีภัยแบบพิเศษ

6.6 การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ โดยบริษัทประกันภัยตกลงรับเสี่ยงภัยแทนผู้เอาประกันภัยซึ่งอาจเป็นเจ้าของ ผู้ครอบครอง หรือผู้มีส่วนได้เสียในรถยนต์คันที่เอาประกันภัยเพื่อความเสียหายหรือสูญหายของตัวรถยนต์ หรือความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากการใช้รถยนต์ การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ และการประกันภัยภาคสมัครใจ

6.7 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันและทำให้เกิดผลที่ไม่คาดคิด หรือมุ่งหวัง แบ่งออกเป็น 11 ประเภทหลักๆ ยกตัวอย่าง เช่น การประกันภัยอุบัติเหตุ โดยทั่วไปจะคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลกตามระยะเวลาเอาประกันภัย 1 ปี แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่ม และการประกันอุบัติเหตุสำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา

การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง เป็น การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะช่วงเวลาการเดินทางเท่านั้น

การประกันภัยสุขภาพ เป็นการคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เนื่องจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยจากโรคภัย

การประกันภัยโจรกรรม เป็นการประกันภัยที่คุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินต่างๆ ที่อยู่ในสถานที่เอาประกันภัย ซึ่งเกิดจากการถูกลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ หรือปล้นทรัพย์ ฯลฯ

6.8 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง หมายถึง การประกันความเสียหายแก่เรือและทรัพย์สินหรือสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล และยังคงขยายของเขตความคุ้มครองไปถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางบก ซึ่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเลด้วย

6.9 ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกร้องได้จากบริษัทประกันภัย ภายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ ภายได้เงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์

6.10 พฤติกรรมของการบริโภค หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลง และตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้นการปรับตัวเช่นนี้ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้อุปสงค์ในการใช้บริการประกันวินาศภัย ถือเป็นการใช้มูลค่าเบี้ยประกันภัยที่ผู้บริโภคใช้บริโภคสินค้านั่นเอง การที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้นก็ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า บริการ และรายได้ และการตัดสินใจในการบริโภคนั้นเพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของปัจจัยภายนอกของรายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 บริษัทเกี่ยวข้องกับประกันวินาศภัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผน กลยุทธ์ของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางบริษัทเกี่ยวข้องกับประกันวินาศภัยมีนโยบายที่จะขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่การเป็นบริษัทเกี่ยวข้องกับประกันวินาศภัยครบวงจร

7.2 ผลการวิจัยที่ชี้เรื่องอุปสงค์การบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย จะช่วยให้บริษัทประกันวินาศภัยบางบริษัท หันมาสนใจศึกษาประกันวินาศภัยต่อไป และเป็นแนวทางสำหรับบริษัทเกี่ยวข้องกับประกันวินาศภัยอื่นๆ นำไปปรับใช้กับองค์กรของตนเอง

7.3 ฐานข้อมูลเรื่องอุปสงค์การบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยที่พัฒนาขึ้นเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและความรู้ ซึ่งนักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้ อย่างเช่น เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์การบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยต่อไป เป็นต้น

7.4 เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการการประกันวินาศภัย เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

8. ข้อจำกัดในการวิจัย

จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ธุรกิจประกันวินาศภัย (non-life insurance) ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยมากนัก ถ้าเรียงลำดับตามความสนใจของธุรกิจประกันวินาศภัยเป็น 4 ประเภทจากประชากรตัวอย่าง 600 คน การประกันภัยรถยนต์ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาเป็นการประกันภัยอัคคีภัย การประกันภัยเบ็ดเตล็ด และการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งตามลำดับ อย่างไรก็ตามข้อสังเกตจากตัวอย่างที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา พบว่าบุคคลที่บริโภคประกันวินาศภัยประเภททางทะเลและขนส่งมักจะเป็นเจ้าของกิจการเสียส่วนใหญ่ และมีจำนวนน้อย ตัวอย่างที่ศึกษาจึงนำเอาผู้บริโภคการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งรวมอยู่กับการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงแบ่งการประกันวินาศภัยออกเป็น 3 ประเภทเท่านั้น คือ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด เท่านั้น

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมใช้บริการประกันวินาศภัยในที่นี้ใช้เป็นมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันวินาศภัย ในการศึกษา เท่านั้น

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 เพื่อให้ค่าของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายมีค่าสูงขึ้นเท่าเทียมกับราคาสินค้าที่สูงขึ้นในทำนองเดียวกันเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคก็สามารถที่จะบริโภคในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพราะราคาได้ลดลงทำให้ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายลดลงตามไปด้วย ลักษณะการปรับตัวปริมาณการบริโภคตามราคาเช่นนี้ทำให้ปริมาณอุปสงค์มีความสัมพันธ์ในทิศทางผกผันกับราคา กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคก็จะลดลง และตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณการบริโภคก็จะสูงขึ้น ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้เป็น กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) รายได้ก็เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคว่ามากหรือน้อย ดังนั้นรายได้สูงก็ย่อมที่จะสามารถบริโภคสินค้าที่ปริมาณที่มากขึ้น ยังรวมไปถึงประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลายก็เป็นตัวกำหนด (Demand Determinants) ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยทั่วไปก็มีปัจจัยหลักๆอยู่ 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 ชาวงษ์ (2544, น.104-108) กล่าวว่า ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินของเคนส์ นั้น สิ้นทรัพย์ทางการเงิน (W_i) ทั้งหมดแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. เงิน (M_i) ประกอบด้วยเงินตรา (พันธบัตรและเหรียญกษาปณ์) และเงินกระแสรายวันที่ สั่งจ่ายโดยเช็ค

2. สิ้นทรัพย์อื่นๆ ที่เรียกว่า พันธบัตร (B_i) และสิ้นทรัพย์ทางการเงินระยะยาวอื่น ๆ เช่น หุ้นของบริษัท ความแตกต่างระหว่างพันธบัตรระยะยาวกับเงิน คือ พันธบัตรเป็นสิ้นทรัพย์ที่ให้ ดอกเบี้ยสูง ส่วนเงินนั้นให้ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งวิธีตัดสินใจของบุคคลที่จะจัดสรรสิ้นทรัพย์ทางการเงินทั้งสองอย่างโดย ณ จุดหนึ่งของเวลา สิ้นทรัพย์มีอยู่คงที่จำนวนหนึ่ง และในเมื่อพันธบัตรและเงินเป็น เครื่องรักษามูลค่าของสิ้นทรัพย์ ความสัมพันธ์ดังนี้

$$W_i = M_i + B_i$$

โดยที่ W_i = สิ้นทรัพย์ทางการเงินทั้งหมด

M_i = เงินตรา (พันธบัตร และ เหรียญกษาปณ์)

B_i = พันธบัตร และสิ้นทรัพย์ทางการเงิน

ซึ่งตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดขึ้น โดยความต้องการถือเงิน (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 จึงมีความไหวตัว (Sensitive) ต่ออัตราดอกเบี้ยมากกว่าความต้องการถือเงินประเภทใช้จ่ายใช้สอย

3. อุปสงค์ในการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative demand) ความต้องการถือเงินประเภท ใช้จ่ายใช้สอยและการถือเงินไว้ใช้ยามจำเป็นนั้น ไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของคลาสสิก แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการถือเงินชนิดเพื่อใช้จ่ายใช้สอยนั้นเงินทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

เท่านั้น ส่วนความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรของเคนส์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างไปจากของคลาสสิกเป็นอย่างมาก โดยสำนักคลาสสิกมีความเชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะไม่ถือเงินไว้เกินความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอย (รวมทั้งถือไว้ใช้ยามฉุกเฉินด้วย) มิเช่นนั้นแล้วจะสูญเสียผลตอบแทนที่ควรจะได้ เช่น การลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์ เหตุผลจึงมีอยู่ว่าแม้อัตราดอกเบี้ยจะต่ำเพียงใดก็ตาม การที่ได้ผลตอบแทนบ้างก็ยังคงดีกว่าไม่ได้อะไรเสียเลย เคนส์ชี้ให้เห็นว่าการซื้อหลักทรัพย์ก็จะต้องเป็นการคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยจะไม่สูงขึ้นในช่วงที่เขาถือหลักทรัพย์อยู่ ถ้าในกรณีที่เขาเชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้นแล้วจะเป็นการฉลาดที่เขาถือเงินตราแทนการถือสินทรัพย์ในรูปของหลักทรัพย์ ถ้าหากว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และแน่นอน ก็จะไม่มีการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงินของเคนส์จะไม่มี ความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิกแต่ประการใด

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

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

6. การกระจายรายได้ ถ้าในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้เหลื่อมล้ำกันและจำนวนคนจนมีมากกว่าคนรวย ย่อมจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการมีน้อย แต่ถ้ามีการกระจายรายได้เท่าเทียมกันจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของประชาชนในสังคมนั้นสูงขึ้น

7. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภครีบชักชวนสินค้าชนิดนั้น ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อในปัจจุบันสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะลดลงในอนาคต ก็จะส่งผลให้ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นในปัจจุบันลดลง สำหรับรายได้นั้นถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าระดับรายได้ของคนจะสูงขึ้นในอนาคต เขาก็จะเสนอซื้อสินค้าในปัจจุบันมากขึ้น ทั้งๆ ที่ในปัจจุบันระดับราคาสินค้าชนิดนั้นมิได้เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าคาดว่ารายได้ในอนาคตจะลดลงแล้ว เขาก็จะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน

8. การโฆษณา หากสินค้าชนิดใดมีการโฆษณาแล้วทำให้ผู้บริโภครู้จักและติดใจในสินค้านั้นจะส่งผลให้ปริมาณซื้อสินค้านั้นสูงขึ้นมาก นักธุรกิจจึงมักยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

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 อุปทานที่แตกต่างจากสินค้าบริโภครูปทั่วไปดังนี้

อุปทาน (supply) บริษัทประกันภัยหรือองค์กรที่รับประกันภัยไม่สามารถรับประกันภัยทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการทำประกันภัย แต่จะพยายามรับเฉพาะบางรายที่มีความเสี่ยงเมื่อรวมกันแล้ว ทั้งกลุ่ม ไม่มากเกินไปเบี้ยประกันภัยที่ได้รับจากกลุ่มนั้นเท่านั้น 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 ก็จะลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

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) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาบริโภคเพื่อบำบัดความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆแล้ว 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 ในขณะที่ยังไม่เติมน้ำอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่มยังมีค่าเท่ากับ 0 ยูทิล เมื่อเติมน้ำแก้วที่ 1 ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มเท่ากับ 8 ยูทิล ซึ่งจะเท่ากับอรรถ-ประโยชน์รวมพอดี เนื่องจากเป็นการเติมน้ำแก้วแรก หลังจากนั้นถ้าเติมน้ำแก้วที่ 2 เรื่อยไปจนถึงแก้วที่ 6 ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มตามข้อมูลจากตารางคือ 7, 5, 2, 0 และ -2 ยูทิลตามลำดับ ทำให้อรรถประโยชน์รวมเพิ่มเป็น 15, 20, 22, 22 และ 20 ยูทิลตามลำดับเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าเท่ากับผลรวมของอรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการเติมน้ำในแต่ละแก้ว จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าอรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (ในที่นี้คือน้ำ) จะมีลักษณะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่มดังกล่าว นอกจากนี้ เรายังพบว่าจากการที่อรรถประโยชน์รวมเท่ากับผลรวมของอรรถประโยชน์เพิ่ม ดังนั้นตราบใดที่อรรถประโยชน์เพิ่มยังมีค่าเป็นบวก (น้ำแก้วที่ 1-4) อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและจะมีค่าสูงสุด (Max TU) เมื่ออรรถประโยชน์เพิ่มมีค่าเท่ากับศูนย์ (น้ำแก้วที่ 5) หลังจากนั้น เมื่ออรรถประโยชน์เพิ่มเริ่มมีค่าติดลบ อรรถประโยชน์รวมก็จะเริ่มมีค่าลดลง (น้ำแก้วที่ 6)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้บริการอย่างอื่นด้วยเช่นกันอย่างเช่น การไปพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย การไปท่องเที่ยว การไปพักรักษาตัว 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 พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ 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 จาตุรงค์กุล (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 ล้วนจำริณู (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 โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ราคาถูกลงมาทดแทนสินค้าที่แพงขึ้น โดยที่พยายามจัดสรรงบประมาณของตนที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยยังคงให้ได้ อรรถประโยชน์สูงสุด

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 5Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ?, WHAT ?, WHY ?, WHEN ?, WHERE ?, และ HOW ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย 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)

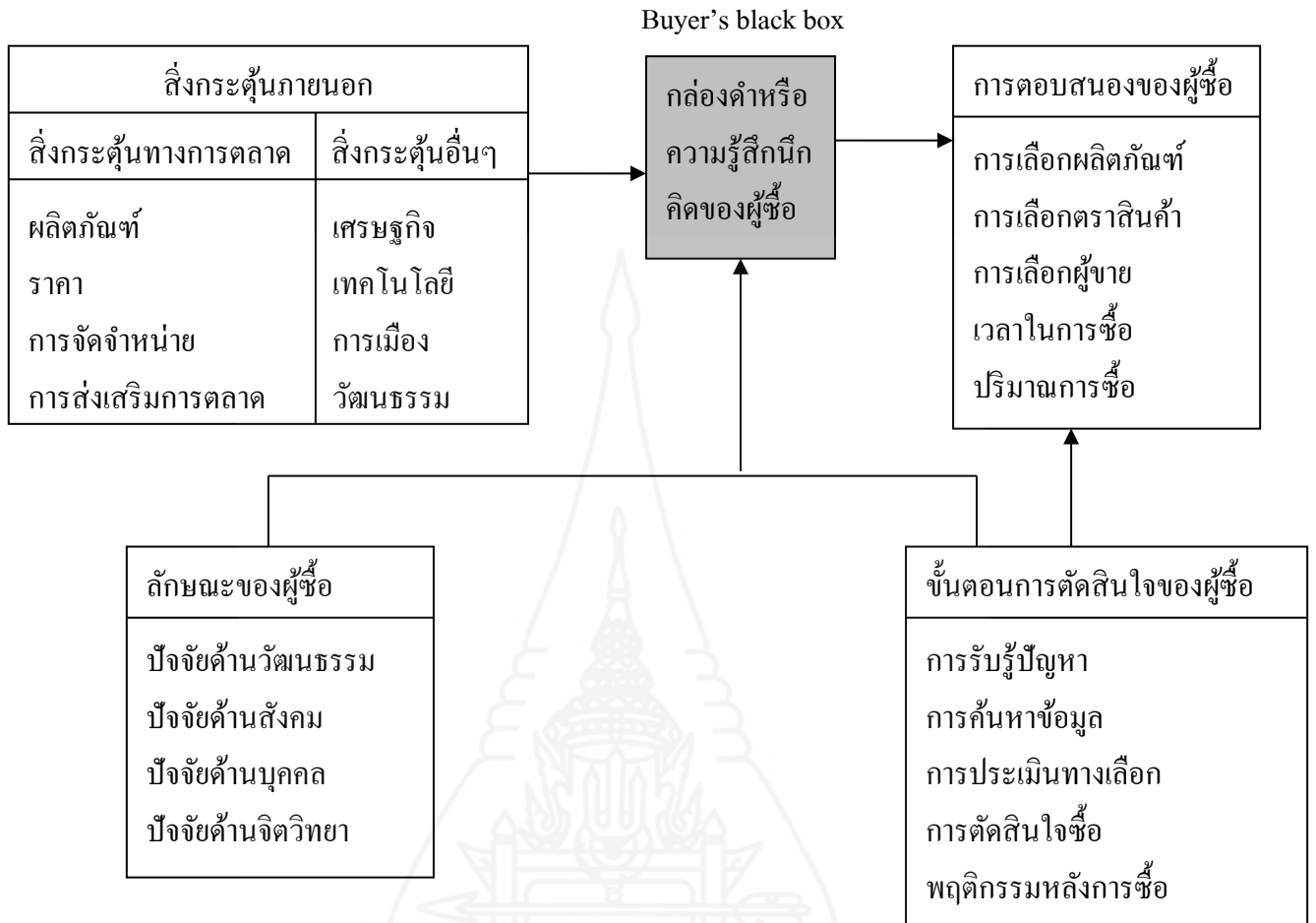
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 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 dose 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) ที่ผู้บริโภคมักจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพที่ 2.1 : แบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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 โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

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) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ 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. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (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 บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า
- 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 บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการ ใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

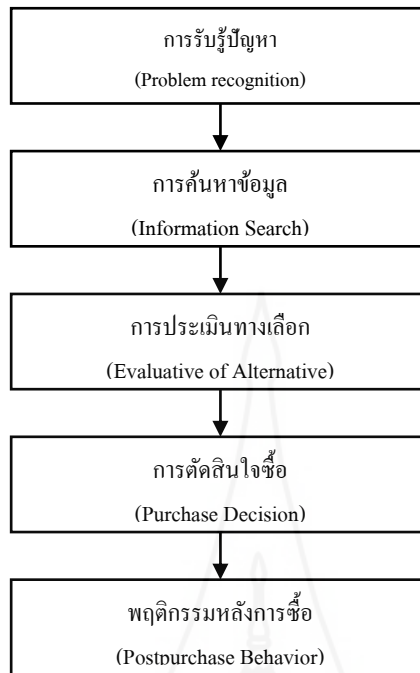
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ 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 หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ 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 หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีบริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ 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) เป็นผู้ที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 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 ไคร่ครวญ ครอบรอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ก็คือ จะทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือ บริการของเรา ก็ต่อเมื่อ มีความรู้สึกว่า คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น เราไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมเกรด A ลดราคา จาก 3,000 บาท เหลือเพียง 1,000 บาท เราจะรู้สึกว่า เงินที่จ่ายไปคุ้มค่างับมูลค่าของสินค้าที่ซื้อมาอย่างมาก แต่ถ้าหากเรามองให้ลึกกลงไปในจิตใจของเราเองในฐานะที่เป็นลูกค้า ต้นทุนที่เราจ่ายไป ไม่ได้มีเพียงแค่เงินที่เราจ่ายเป็นค่าสินค้าเท่านั้น ยังมีต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เช่น เราไปซื้อของที่ห้างโมเดิร์นเทรด อย่าง เทสโก้โลตัส หรือ บิ๊กซี เราจะพบว่าทั้งสองห้าง เน้นการขายสินค้าในราคาถูก และเราก็จะพบว่า ราคาที่เคลมว่าถูกกว่ากันนั้นแทบจะไม่ต่างกันเลย แต่ถ้ามีห้างใดห้างหนึ่งให้บริการที่ดีกว่า 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 เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

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

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ 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 สำหรับตัวอย่าง เครื่องดื่มเกลือแร่ 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 โทรศัพท์มือถือในบางรุ่น 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 รสชาติ เนื้อดี มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ บรรจุนอกกล่องกันกระแทก สวยงาม ด้วยขนาด น้ำหนัก ที่ถูกต้องในราคายุติธรรม พร้อมบริการส่งฟรี และรับประกันคุณภาพการส่งมอบ นักการตลาดควรใช้แนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า

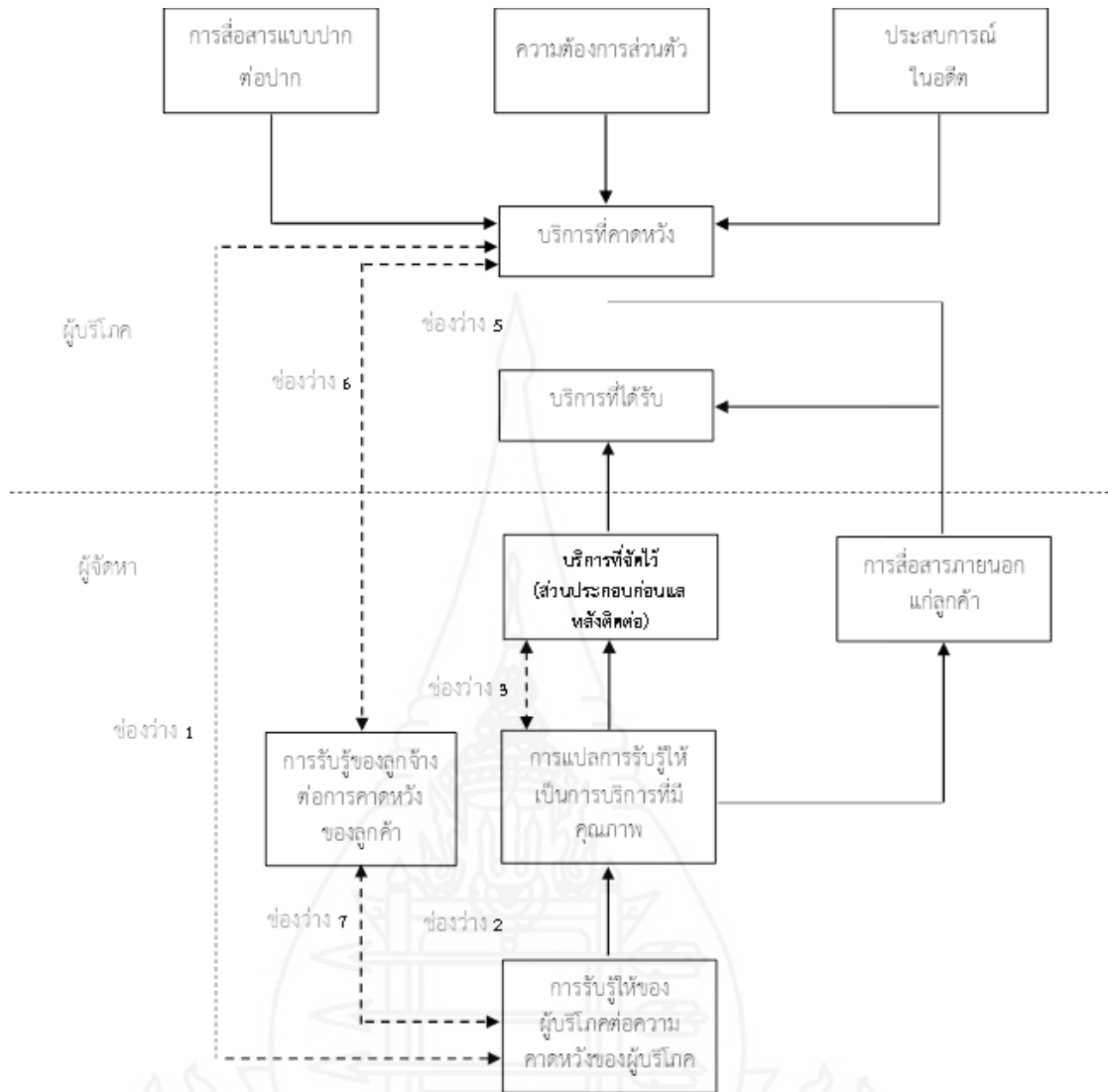
ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่ยังเป็นช่องว่างทางการตลาดให้ผู้ผลิตรายหนึ่ง สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการส่งมอบโทรศัพท์ที่มีปุ่มกดใหญ่ มีไฟฉาย แว่นขยาย ใช้งานง่าย และมีปุ่มฉุกเฉิน พร้อมลำโพงเสียงดัง ด้วยการออกแบบที่เน้นสีสันสดใส บรรจุนอกกล่องสวยหรู สิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอ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

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

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

พาราซูราแมน, ซีทฮอธัมและเบอร์รี่ (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, และเบอร์รี่ (Parasuraman A. Seithaml V. & Berry L. 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

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) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขายและการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก 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 ติดต่องานบริการด้านโทรศัพท์ที่ได้โดยง่าย ช่วงเวลาการรับบริการต้องไม่ยาวนานเกินไป มีเวลาปิดบริการและเปิดบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงานต้องปรับภาษาที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

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

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

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ ความรู้สึกความปลอดภัยทางร่างกาย ความมั่นคงทางการเงิน และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า

9. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

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

จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ พาราซูราแมน 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 ไควหกุล (2537:71-10) กล่าวว่า การประกันวินาศภัย หมายถึง การประกันความเสียหายใดๆ อันพึงจะประเมินเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียในสิทธิผลประโยชน์หรือรายได้

การประกันวินาศภัย มีขอบเขตกว้างขวาง เนื่องจากภัยที่ก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายทางการเงิน นอกเหนือจากการเสียชีวิตนั้นมีมากมาย และคำว่าวินาศภัยก็ได้มีคำจำกัดความไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 869 ว่า อันคำว่า วินาศภัยในหมวดนี้หมายความรวมเอาความเสียหายอย่างใดๆ 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. ไฟผ่า

3. แรงระเบิดของแก๊ส ที่ใช้สำหรับทำแสงสว่างหรือประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงความเสียหายจากการระเบิดของแก๊สจากแผ่นดินไหว

4. ความเสียหายเนื่องจากภัยเพิ่มเติมที่ได้ระบุไว้ชัดเจนในกรรมธรรม์ประกันภัย

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

ความคุ้มครองความเสียหายที่สืบเนื่องจากไฟไหม้ หมายรวมถึง ความเสียหายอันเป็นผลมาจากไฟไหม้ แม้ว่าความเสียหายบางประเภทจะไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากไฟไหม้ก็ตาม จะได้รับความคุ้มครองภายใต้กรรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัย ได้แก่

1. ความเสียหายที่เกิดจากน้ำที่ใช้ดับไฟ หรือสารดับเพลิงอื่นๆ ที่ใช้ดับไฟ เช่น ทรัพย์สินที่อยู่ใกล้เคียงต้องถูกฉีดน้ำทำให้เปียกและเสียหาย เป็นต้น

2. ความเสียหายอันเกิดจากเจ้าหน้าที่ดับเพลิง เช่น เจ้าหน้าที่ต้องทุบกระงก เพื่อกрыทางเข้าไปดับเพลิง หรือเจ้าหน้าที่ดับเพลิงขึ้นไปยืนบนคานฟ้าของอาคารที่ยังไม่ถูกไฟไหม้ เพื่อฉีดน้ำเข้าไปในอาคารที่ถูกไฟไหม้ ทำให้กระเบื้องแตก เป็นต้น

3. ความเสียหายที่ถูกระเบิดเพื่อป้องกันมิให้ไฟขยายตัวต่อไป

4. ความเสียหายจากควัน หรือการถูกลนจนเกรียมด้วยความร้อนจากไฟ

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 ซึ่งจะช่วยให้เสียเบี้ยประกันภัยน้อยกว่าการทำประกันภัยแบบปีต่อปี

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

การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ ดังนี้

1. ต้องแจ้งให้บริษัททราบทันที และต้องส่งหลักฐานและเอกสารภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่เกิดความเสียหาย โดยคำเรียกร้องต้องทำเป็นหนังสือแจ้งรายละเอียดของทรัพย์สินที่เสียหายและจำนวนเงินค่าเสียหายของทรัพย์สินนั้น โดยละเอียดเท่าที่จะทำได้ตามราคาในเวลาที่เกิดการสูญเสียวหรือเสียหาย และรายการประกันภัยอื่นๆ ถ้ามี

2. ต้องแสดง หรือจัดหาพยานหลักฐานต่างๆ ข้อพิสูจน์และข้อความเกี่ยวกับการเรียกร้อง และต้นเพลิงหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดอัคคีภัยโดยค่าใช้จ่ายของตนเอง

3. ต้องรักษาทรัพย์สินที่เอาประกันภัย ถึงแม้หลังเกิดความเสียหายแล้วหากทรัพย์สินนั้นจะไม่มีมูลค่าเลยก็ตาม ผู้เอาประกันภัยก็ต้องรักษาซากทรัพย์สินนั้นไว้เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความเสียหาย

2. การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง

การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง หมายถึง การประกันความเสียหายแก่เรือและทรัพย์สินหรือสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล และยังขยายขอบเขตความคุ้มครองไปถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางบก ซึ่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเลด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

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

2. การประกันภัยสินค้า (Cargo Insurance) คุ้มครองสินค้าที่เอาประกันภัยซึ่งอยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล ภัยที่ได้รับการคุ้มครองขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ผู้เอาประกันภัยเลือกซื้อความคุ้มครองไว้

บุคคลผู้มีสิทธิหรือมีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจจะเอาประกันภัยทางทะเลได้ ผู้ที่จะเอาประกันภัยได้ต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในเหตุที่เอาประกันภัย เช่น เจ้าของเรือ เจ้าของสินค้าหรือผู้รับขนส่ง เป็นต้น ใครเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสินค้าขณะเกิดความเสียหาย ผู้นั้นย่อมมีสิทธิเรียกร้องให้บริษัทชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับตนเองได้

ภัยที่คุ้มครองและเงื่อนไขความคุ้มครองในกรมธรรม์

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

2. อัคคีภัย (Fire) ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากไฟไหม้ แต่ต้องไม่เกิดจากความประพฤติดิพิดของผู้เอาประกันภัยเอง หรือเกิดจากการลุกไหม้ขึ้นมาเองของสินค้าอันเนื่องมาจากธรรมชาติ

3. การทิ้งทะเล (Jettisons) หมายถึง การเอาของทิ้งทะเลเพื่อให้เรือเบาลง

4. โจรกรรม (Thieves) หมายถึง การโจรกรรมอย่างรุนแรงโดยการใช้กำลังเพื่อช่วงชิงทรัพย์

5. การกระทำโดยทุจริตของคนเรือ (Barratry) หมายถึง การกระทำโดยมิชอบของคนเรือโดยเจตนาถลันแกลิ่งทุจริต ตั้งแต่่นายเรือจนกระทั่งถึงลูกเรือในอันที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินและการกระทำนั้นต้องปราศจากการรู้เห็นเป็นใจ ของเจ้าของทรัพย์

การเลือกซื้อความคุ้มครอง จะมี 3 แบบให้เลือกโดยแต่ละแบบจะให้ความคุ้มครองไม่เท่ากัน

1. F.P.A. (Free from Particular Average) แปลว่า การประกันตามเงื่อนไขนี้ให้ความคุ้มครองแคบที่สุด กล่าวคือ บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะเมื่อสินค้าเสียหายโดยสิ้นเชิง (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 จัดให้แก่ผู้เอาประกันภัย มักจะยึดถือตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่ใช้กันในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นเงื่อนไขความคุ้มครองที่จัดทำขึ้นโดย กลุ่มผู้รับประกันภัย อัน ได้แก่ 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' ให้ความคุ้มครองความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายจากภัยทุกชนิดที่มีได้ระบุไว้ในข้อยกเว้น

2. The Institute Cargo Clauses 'B' ให้ความคุ้มครองเหมือน 'A' แต่ขยายความคุ้มครองไปถึงความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายของสินค้าที่เกิดจากแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ไฟผ่าสินค้าถูกคลื่นซัดตกเรือไปจากแม่น้ำ ทะเลสาบ หรือน้ำรั่วเข้ามาในเรือ ในยานพาหนะในระวางหรือในตู้ลำเลียง ความเสียหายจากน้ำเข้ามาในระวาง ตู้คอนเทนเนอร์ หรือสถานที่เก็บสินค้า การสูญเสียชีวิตโดยสิ้นเชิงทั้งหีบห่อเนื่องจากตกน้ำหรือหล่นระหว่างขนขึ้นลงจากเรือ ความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายของวัตถุที่เอาประกัน โดยมีเหตุผลเนื่องมาจากเพลิงไหม้หรือการระเบิดเรือเกยตื้นหรือพลิกคว่ำ ยานพาหนะบนบกพลิกคว่ำหรือตกราง เรือหรือยานลำเลียงชนหรือสัมผัสกับวัตถุภายนอก การขนสินค้าลงที่ทำเรือหลบภัย และความเสียหายจากความเสียหายร่วม

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

การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนใน กรณีที่เกิดความสูญเสียชีวิตหรือความเสียหายที่อาจเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากผู้รับประกันภัยที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนของผู้เอาประกันภัย หรือตัวแทนของผู้เอาประกันภัยจะต้องปฏิบัติดังนี้

1. สำรองสภาพสินค้าในทันทีทุกครั้งก่อนรับมอบสินค้า
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 รีบแจ้งให้ผู้ประกันภัยทราบในทันที

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 เป็นการประกันภัยรถที่กฎหมายไม่ได้บังคับขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เอาประกันภัยที่เห็นถึงความเสี่ยงภัยแห่งตนและมีความคิดที่จะกระจายความเสี่ยงภัยออกไปยังบุคคลอื่นคือ 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 ที่อยู่นอกเหนือจากการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยอภัยภัย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และกรมธรรม์ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ดังนั้นการประกันภัยเบ็ดเตล็ดจึงมีขอบข่ายกว้างมาก แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1.การประกันภัยอุบัติเหตุ 2.การประกันภัยผู้โดยสารเรือโดยสารรับจ้าง 3.การประกันภัยผู้ขับขี่และผู้โดยสารไม่ระบุชื่อ 4.การประกันภัยสุขภาพ 5.การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง

4.1 การประกันภัยอุบัติเหตุ

การประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัย ประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย และหากผลของการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล หรือรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะหรือเสียชีวิต บริษัทประกันภัยจะเข้ามารับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการ

รักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยต้องสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต การประกันภัยอุบัติเหตุแบ่งออกเป็น 3 กรมธรรม์ ได้แก่

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

4.2 การประกันอุบัติเหตุเดินทาง

การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ และผลของอุบัติเหตุที่ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยบาดเจ็บต้องได้รับการรักษาพยาบาล 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 ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคร้าย 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 อานาจวรประเสริฐ (2530) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างทำประกันจากตัวแทนประกันชีวิตมีสถานภาพการ

สมรส ส่วนใหญ่เป็น โสด และเป็นญาติพี่น้องของตัวแทน แต่ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะ ยกเลิกกรมธรรม์สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือ การชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิตคือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ อายุของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ส่วนอาชีพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ ผู้บริโภคเสนอแนะให้ตัวแทน ทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียด ไม่ปกปิดข้อเท็จจริงและให้บริการสม่ำเสมอ ลด อัตราเบี้ยประกันให้ถูกลงกว่าเดิม ปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในภายนอก เช่น การปรับปรุงค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น

พรพัฒน์ วัฒนานุกูล (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการออมในรูปแบบของการถือครองกรมธรรม์ ประกันชีวิต โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม และวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดประกันชีวิต โดยอาศัยแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย ระดับการศึกษา ตั้งแต่อาชีวศึกษาขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และเป็นหัวหน้าครอบครัว โดยผู้เอาประกันส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์เฉลี่ย 2.4 กรมธรรม์ต่อรายเป็นกรมธรรม์ตลอดชีพ วงเงินประกันเฉลี่ย 675,180 บาทต่อราย ค่าเบี้ยประกันที่ต้องชำระเฉลี่ย 42,646 บาทต่อปีต่อราย พฤติกรรมของผู้เอาประกันสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกัน ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกันในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม นอกจากนี้ผู้เอาประกันได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการปรับปรุงค่าเบี้ยประกัน และคุณภาพตัวแทนขายประกันชีวิตให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับแผนการประกัน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ไชยภัทรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต 2) เพื่อ จำแนกประเภทของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตในการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ทำการศึกษาเปรียบเทียบหา ความสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (multivariate statistical techniques) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุ ระหว่าง 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 อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์จำกัด มากที่สุด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต คือบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ 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

ปิลันธนิตย์ 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

ขวัญชัช 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 นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง 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 การรักษาระบบบริหารและความสำเร็จของพนักงาน การพัฒนาบุคลากรต่างจังหวัดให้มีความรู้ความสามารถ การออกกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่สามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัยได้ การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น

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

ปรัชญา แซ่ปึ้ง (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 ผลกระทบที่มวลรวมในประเทศ และมูลค่าการนำเข้าสินค้า

วาทีณี วังสุนทร จักรส (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 พัฒนพงษ์ศิริกุล (2550) ได้ทำการศึกษารูทกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่ โดยนำข้อมูลทุกข้อมูมิที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันวินาศภัยมาใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยที่มีชื่อเสียงด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ฐานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การเข้าสู่ตลาดทำได้ง่าย ผลกระทบที่สามารทดแทนกันได้ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (1) ผลกระทบที่มีการพัฒนา เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้เอาประกันและให้ตรงกับเป้าหมาย (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย อาศัยตัวแทน นายหน้า เพื่อเข้าถึงตัวผู้เอาประกันและสามารถนำเสนออัตราค่าเบี้ยประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน (3) การส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณา เพื่อตอกย้ำถึงการบริการที่ดี (4) ด้านราคา ได้ปรับอัตราเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับผู้เอาประกัน เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม เพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ รักษาส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด และการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า (1) อุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่มีเข้ามาในตลาดสูง เพราะต้นทุนการลงทุนสูง (2) อำนาจการต่อรองของปัจจัยการผลิตสูง เนื่องจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือได้รับการอบรมยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นที่ต้องการสูง ทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นเครื่องบ่งชี้ขีดความสามารถของตัวแทนและนายหน้าประกันภัย (3) อำนาจต่อรองผู้ซื้อสูง เพราะตลาดประกันภัยมีผู้ประกอบการสินค้ำมีจำนวนมากและสินค้ำไม่แตกต่างกันมาก (4) ผลกระทบที่ทดแทน สามารถหาซื้อได้ง่าย (5) การแข่งขันระหว่างธุรกิจประกัน

วิทยาศาสตร์ค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการต่างประเทศที่ต้องการลงทุนในประเทศไทย แนวโน้มมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

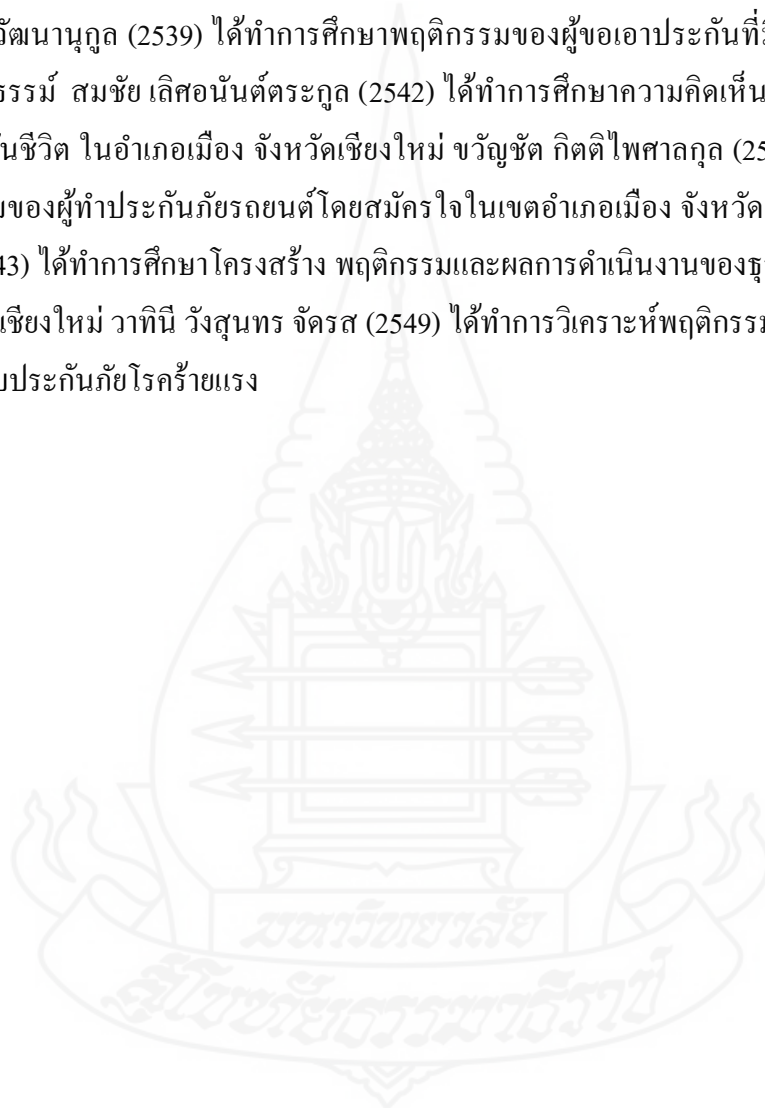
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา (1) ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการประกันวินาศภัย 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 อำนางวรประเสริฐ (2530) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต ชัยวัฒน์ โหมยภัทรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง ปีดันชนิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจาก สมภพ วงศ์วิชิต (2545) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย ปรีชญา แซ่ปึง (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 วาทีณี ว่างสุนทร จักรส (2549) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการเลือกรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ในบทนี้จะได้กล่าวถึงวิธีดำเนินงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการ โดยมีลำดับในการนำเสนอ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย (non-life insurance) ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลการประกันวินาศภัย ณ เดือนมกราคม – มิถุนายน 2555 จำนวน 4,710,129 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรต้องมี ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2551:14) โดยได้แบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ประเภทคือ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด โดยมีจำนวนการประกันวินาศภัย 4,710,129 คน 598,946 คน และ 441,583 คน ตามลำดับ มีสูตรคำนวณดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากร
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ = 0.0409)

แทนค่า
$$n = \frac{4,710,129}{1+4,710,129(0.0409)^2}$$

$$n = 597.720661 \approx 600 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยมีวิธีคำนวณตามสูตรดังนี้

$$\text{ตัวอย่างผู้บริ โภคแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนผู้บริ โภคแต่ละกลุ่ม} \times \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนผู้บริ โภคทั้งหมด}}$$

โดยสุ่มแบบสัดส่วน

แทนค่าตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากร

การประกันวินาศภัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
การประกันภัยรถยนต์	3,669,600	467	77.83
การประกันภัยอัคคีภัย	598,946	76	12.67
การประกันภัยเบ็ดเตล็ด	441,583	57	9.5
รวม	4,710,129	600	100

จากตารางที่ 3.1 ผู้บริ โภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย (non-life insurance) ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลการประกันวินาศภัย ณ เดือนมกราคม – มิถุนายน 2555 จำนวน

4,710,129 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรต้องมี ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2551:14) เท่ากับ 600 คน โดยแบ่งจำนวนผู้บริโภคกลุ่มการประกันภัยรถยนต์มีจำนวนประชากร เท่ากับ 3,669,600 คน โดยเทียบวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 467 คน คิดเป็นร้อยละ 77.83 จำนวนผู้บริโภคกลุ่มการประกันภัยอัคคีภัยมีจำนวนประชากร เท่ากับ 598,946 คน โดยเทียบวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และจำนวนผู้บริโภคกลุ่มการประกันภัยเบ็ดเตล็ดมีจำนวนประชากร เท่ากับ 441,583 คน โดยเทียบวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

2. ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาปัจจัยอุปสงค์การบริการประกันวินาศภัย มีตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า การรับประกัน และภาพลักษณ์ของการบริการ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และมูลค่าจ่ายที่ทำประกัน ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed end)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรค ของผู้บริโภครที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

การตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของ Likert ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งระดับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับ จากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) (วิจิต อุอ้าน: 2550) ดังนี้

ระดับชั้น	แสดงความคิดเห็น
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ปานกลาง
3.51 – 4.50	มาก
4.51 – 5.00	มากที่สุด

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีขั้นตอนและวิธีการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและ

บริการมาใช้ประโยชน์เพื่อ การบริโภคซึ่งไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหาร อย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้บริการอย่างอื่นสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ่งเปลี่ยนไปเพื่อประโยชน์แก่นุชย์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมถือเป็นการบริโภคการบริการของประกันวินาศภัยนั่นเอง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบัก (Cronbach) เพื่อหาค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Reliability) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ ครอนบักเท่ากับ 0.988 มากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.80 ที่แนะนำสำหรับการวิจัยพื้นฐาน การมีค่าความเชื่อมั่นสูง แสดงว่า เครื่องมือสามารถให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอคงที่ไม่ว่าจะใช้วัดกี่ครั้งก็ตาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับผู้บริโภค

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คนแล้ว ผู้ศึกษาจึงดำเนินการกับข้อมูลดังกล่าวเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended)

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและอุปสงค์ของผู้บริโภคบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีคำบรรยายประกอบ ตามวัตถุประสงค์ที่ 1
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีคำบรรยายประกอบ ตามวัตถุประสงค์ที่ 2
3. การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

กำหนดสมการดังนี้

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

โดยที่ Y_1 คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Y_2 คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Y_3 คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดในเขตกรุงเทพมหานคร

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย

β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเพศ

X_1 คือ เพศ (หญิง = 1, ชาย = 0)

β_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอายุ

X_2	คือ	อายุ (ปี)
β_3	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรระดับการศึกษา
X_3	คือ	ระดับการศึกษา (ปริญญาตรีขึ้นไป =1, อื่นๆ =0)
β_4	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอาชีพ
X_4	คือ	อาชีพ (พนักงานบริษัทเอกชน =1, อื่นๆ =0)
β_5	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
X_5	คือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
β_6	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัว
X_6	คือ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)
ϵ	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

4. สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ในการทดสอบและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้ Post-hoc Comparison ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

5. ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการตามหลักแนวคิดของ Miles and Huberman (1984) ดังนี้

5.1 การลดทอนข้อมูล (Data reduction) ผู้วิจัยดำเนินการโดยถอดข้อความจากแบบสอบถาม จากนั้น ทำการลดทอนให้เหลือเฉพาะข้อมูลที่ต้องการตามโครงสร้างคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามแต่ละท่าน จำนวน 5 ท่าน

5.2 จัดระเบียบข้อมูล (Data display) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของแต่ละคนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของกรอกแบบสอบถามที่ได้ทำการลดทอนข้อมูลแล้วมาจัดทำเป็นข้อสรุปย่อยของแต่ละคน จากนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเป็นบทสรุปย่อยและบทสรุปสุดท้ายของแต่ละคนในแต่ละคำถาม

5.3 การหาข้อสรุปและการตีความ (Conclusion interpretation) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบข้อมูล

จากนั้น ผู้วิจัยทำการสรุปเป็นบทสรุปสุดท้ายโดยได้ทำการวิเคราะห์ตามโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในขั้นตอนการหาข้อสรุปและตีความนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงและตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิดและสมมติฐานเพื่อยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณหรือให้คำตอบที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถให้คำตอบได้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป ปัจจัยกำหนดมูลค่าอุปสงค์ของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือประชากรทั้งหมด อันได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย (Non-life insurance) ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 600 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของประชากรทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ที่ 1
2. ปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ที่ 2
3. ปัจจัยกำหนดมูลค่าเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีของการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ที่ 3
4. ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ที่ 4

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	272	45.30
หญิง	328	54.70
รวม	600	100.00
อายุ		
20 - 30 ปี	152	25.30
31 - 40 ปี	162	27.00
41 - 50 ปี	179	29.80
51 - 60 ปี	94	15.70
มากกว่า 60 ปี	13	2.20
รวม	600	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	105	17.50
ปริญญาตรี	411	68.50
ปริญญาโท	78	13.00
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.00
รวม	600	100.00
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	43	7.20
รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ	87	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	274	45.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ	56	9.20
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	140	23.40
รวม	600	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	5.80
10,001 - 20,000 บาท	165	27.50
20,001 - 40,000 บาท	224	37.40
40,001 - 60,000 บาท	93	15.50
60,001 - 80,000 บาท	36	6.00
80,000 บาทขึ้นไป	47	7.80
รวม	600	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 3 คน	301	50.20
4 - 6 คน	281	46.80
7 - 9 คน	18	3.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวส่วนมากจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

2. ปัจจัยกำหนดมูลค่าการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

มูลค่าของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่จ่ายต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	52	10.40
5,001 - 10,000 บาท	92	18.40
10,001 - 15,000 บาท	139	27.60
15,001 - 20,000 บาท	113	22.60
20,000 บาทขึ้นไป	105	21.00
รวม	501	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกการบริการประกันภัยรถยนต์จำนวน 501 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์มากที่สุดคือมูลค่าของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มูลค่าของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มูลค่าของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมูลค่าของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัย
อัคคีภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

มูลค่าของเบี้ยประกันภัยอัคคีภัยที่จ่ายต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	228	75.70
5,001 - 10,000 บาท	37	12.30
10,001 - 15,000 บาท	18	6.00
15,000 บาทขึ้นไป	18	6.00
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกการบริการประกันภัยอัคคีภัยจำนวน 301 คน กลุ่มตัวอย่างมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยอัคคีภัยที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยอัคคีภัยที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มูลค่าของเบี้ยประกันภัยอัคคีภัยที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และมูลค่าของเบี้ยประกันภัยอัคคีภัยที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัย
เบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

มูลค่าของเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่จ่ายต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	191	78.30
5,001 - 10,000 บาท	14	5.70
10,001 - 15,000 บาท	11	4.50
15,000 บาทขึ้นไป	28	11.50
รวม	244	100.00

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดจำนวน 244 คน กลุ่มตัวอย่างมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มูลค่าของเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมูลค่าของเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่จ่ายต่อปีอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.99	0.71	มาก
2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง	3.85	0.76	มาก
3. การรับประกัน	3.78	0.79	มาก
4. ภาพลักษณ์ของการบริการ	3.72	0.73	มาก
5. การเอาใจใส่ลูกค้า	3.66	0.72	มาก
โดยรวม	3.80	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.8 โดยเรียงลำดับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ภาพลักษณ์ของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความมั่นคงและมีชื่อเสียงของบริษัท	4.17	0.65	มาก
2. การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามข้อตกลงในสัญญา	4.06	0.73	มาก
3. การกำหนดเบี้ยประกันและบริการที่ยุติธรรม	3.99	0.71	มาก
4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้	3.97	0.76	มาก
5. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ	3.93	0.7	มาก
6. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	3.92	0.74	มาก
7. การจัดส่งพนักงานตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย	3.91	0.68	มาก
โดยรวม	3.99	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวินาศกัย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยเรียงลำดับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศกัย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความมั่นคงและมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามข้อตกลงในสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การกำหนดเบี้ยประกัยและบริการที่ยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการจัดส่งพนักงานตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศกัย ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศกัย ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.96	0.81	มาก
2. ระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.94	0.7	มาก
3. ขั้นตอนในการบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว	3.93	0.74	มาก
4. พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	3.9	0.76	มาก
5. มีช่องทางการติดต่อกับบริษัทตลอด 24 ชั่วโมง	3.89	0.8	มาก
6. การแก้ปัญหาและให้คำปรึกษากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.88	0.77	มาก
7. การจ่ายเบี้ยประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านธนาคารทุกธนาคาร หรือเคาท์เตอร์เซอร์วิสได้	3.85	0.79	มาก
8. พนักงานมีคล่องแคล่วในการให้บริการ	3.83	0.73	มาก
9. เบี้ยประกันไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่อาจได้รับ	3.82	0.74	มาก
10. พนักงานสามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว	3.82	0.76	มาก
11. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.82	0.7	มาก
12. ได้รับการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด	3.8	0.76	มาก
13. ความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.76	0.7	มาก
14. มีทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันหลายวิธี เช่นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี	3.7	0.86	มาก
โดยรวม	3.85	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวัณาศกัย ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยเรียงลำดับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวัณาศกัย ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ขั้นตอนในการบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 มีช่องทางการติดต่อกับบริษัทตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การแก้ปัญหาและให้คำปรึกษากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การจ่ายเบี้ยประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านธนาคารทุกธนาคารหรือเคาเตอร์เซอร์วิสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานมีคล่องแคล่วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เบี้ยประกันไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่อาจได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พนักงานสามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ได้รับการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 ความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันหลายวิธี เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวัณาศกัย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวัณาศกัย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานใช้ถ้อยคำและพูดด้วยความสุภาพ	4.02	0.69	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจให้บริการ	3.97	0.73	มาก
3. พนักงานให้ความรู้และรายละเอียดก่อนการทำประกันเป็นอย่างดี	3.81	0.72	มาก
4. ให้ความสนใจและความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละราย	3.75	0.74	มาก
5. เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	3.72	0.76	มาก
6. การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดกับลูกค้าเดิมที่เคยทำประกันวิณาศกัยกับบริษัท	3.64	0.82	มาก
7. การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.56	0.82	มาก
8. พนักงานของบริษัทประกันกัยออกไปแนะนำข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.49	0.82	มาก
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.48	0.85	มาก
10. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.42	0.86	มาก
11. การวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.38	0.83	ปานกลาง
โดยรวม	3.66	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยเรียงลำดับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานใช้ถ้อยคำและพูดจาด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานให้ความรู้และรายละเอียดก่อนการทำประกันเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ให้ความสนใจและความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดกับลูกค้าเดิมที่เคยทำประกันวินาศภัยกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พนักงานของบริษัทประกันภัยออกไปแนะนำข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านการรับประกัน

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านการรับประกัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรักษาความลับของลูกค้า	3.86	0.77	มาก
2. การบริการและดูแลหลังการขายผลิตภัณฑ์	3.84	0.77	มาก
3. การรู้ลึกตลอดทั้งในความคุ้มครองหรือในการรับบริการของบริษัท	3.83	0.74	มาก
4. ค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานและสอดคล้องตามคปก. กำหนด	3.82	0.71	มาก
5. การมีมารยาทและจริยธรรมของเจ้าหน้าที่	3.78	0.71	มาก
6. การจ่ายผลตอบแทนคุ้มครองค่า มีความเป็นธรรม และชัดเจน	3.76	0.73	มาก
7. ส่งพนักงานมาทดแทนเมื่อพนักงานไม่มาปฏิบัติงาน	3.68	0.72	มาก
8. ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม	3.67	0.71	มาก
โดยรวม	3.78	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวินาศกัย ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยเรียงลำดับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวินาศกัย ด้านการรับประกัน จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การบริการและดูแลหลังการขายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การรู้สึกปลอดภัยในความคุ้มครองหรือในการรับบริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานและสอดคล้องตามคปก. กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การมีมารยาทและจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจ่ายผลตอบแทนค้ำค่า มีความเป็นธรรม และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่งพนักงานมาทดแทนเมื่อพนักงานไม่มาปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ	3.98	0.71	มาก
2. มีจำนวนสาขาที่เพียงพอในการบริการ	3.85	0.78	มาก
3. ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ให้บริการ	3.83	0.73	มาก
4. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.76	0.77	มาก
5. สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม	3.69	0.65	มาก
6. จำนวนที่นั่งมีเพียงพอขณะรอรับบริการ	3.66	0.72	มาก
7. มาตรฐานของเอกสารหรือแบบฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อ	3.65	0.68	มาก
8. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและถูกกาลเทศะ	3.63	0.68	มาก
9. การปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัทของพนักงาน	3.62	0.72	มาก
10. มีป้ายบอกตำแหน่งการให้บริการต่างๆ	3.58	0.75	มาก
โดยรวม	3.72	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยเรียงลำดับปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีจำนวนสาขาที่เพียงพอในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จำนวนที่นั่งมีเพียงพอของรถรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มาตรฐานของเอกสารหรือแบบฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและถูกกาลเทศะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีป้ายบอกตำแหน่งการให้บริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ข้อสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษามูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค

ในการศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (X_3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (X_4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_5) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (X_6) มีลักษณะอย่างไรกับตัวแปรตาม คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค (Y_1) โดยปรากฏผลดังนี้

$$Y_1 = 0.775 + 0.137X_1 + 0.032X_2 + 0.266X_3 - 0.02X_4 + 0.53X_5 - 0.022X_6$$

$$t\text{-Statistic } (2.748)^* (1.433)^{ns} (0.607)^{ns} (3.064)^{**} (-0.433)^{ns} (9.927)^{***} (-0.261)^{ns}$$

$$R^2 = 0.331$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.322$$

$$F\text{-statistic} = 40.654$$

$$D.W. = 2.401$$

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึงค่า t-Statistic

โดยที่ ns คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

* คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากสมการค่า Adjusted- $R^2 = 0.322$ แสดงว่าสมการที่คำนวณได้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภครวมได้เพียงร้อยละ 32.20 มีค่า D.W. = 2.401 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ผลความวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองประมาณค่าสถิติ

ค่าคงที่ในแบบจำลองที่ใช้ประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.775 บาท

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปในสมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภครวมซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.266 แสดงว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความต้องการใช้บริการประกันภัยรถยนต์สูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ของผู้บริโภครวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในสมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภครวมซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.53 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาทมีความต้องการความ ต้องการใช้บริการประกันภัยรถยนต์สูงขึ้น จะทำให้มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภครวม เพิ่มขึ้น 0.53บาท โดยกำหนดปัจจัยอื่นๆคงที่

ส่วนเพศ อายุ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภครวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอภัยภัย ของผู้บริโภครวม ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษามูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ของผู้บริโภคร

ในการศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (X_3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (X_4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_5) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (X_6) มีลักษณะอย่างไรกับตัวแปรตาม คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ของผู้บริโภคร (Y_1) โดยปรากฏผลดังนี้

$$Y_2 = -0.007 - 0.013X_1 - 0.013X_2 + 0.02X_3 + 0.111X_4 + 0.26X_5 + 0.068X_6 + e$$

t-Statistic (-0.026)^{ns} (-0.153)^{ns} (-0.274)^{ns} (0.255)^{ns} (2.605)^{*} (5.774)^{**} (0.885)^{ns}

$R^2 = 0.252$ Adjusted $R^2 = 0.237$

F-statistic = 16.504 D.W. = 2.232

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึงค่า t-Statistic

โดยที่ ns คือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

* คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากสมการค่า Adjusted- $R^2 = 0.237$ แสดงว่า สมการที่คำนวณได้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปี ของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ของผู้บริโภคร ได้เพียงร้อยละ 23.70 มีค่า D.W. = 2.232 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ผลควมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองประมาณค่าสถิติ

ค่าคงที่ในแบบจำลองที่ใช้ประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.007 บาท

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในสมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ของผู้บริโภครซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความต้องการใช้บริการประกันภัยอัคคีภัยสูงกว่าอาชีพอื่นๆ 0.111 บาท โดยกำหนดปัจจัยอื่นๆคงที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในสมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ของผู้บริโภครซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาทมีความต้องการใช้บริการประกันภัยอัคคีภัยสูงขึ้น จะทำให้มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัย ของผู้บริโภคร เพิ่มขึ้น 0.26บาท โดยกำหนดปัจจัยอื่นๆ คงที่

ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษามูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภค

ในการศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (X_3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (X_4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_5) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (X_6) มีลักษณะอย่างไรกับตัวแปรตาม คือ มูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภค (Y_3) โดยปรากฏผลดังนี้

$$Y_3 = -0.113 + 0.046X_1 + 0.128X_2 + 0.057X_3 + 0.005X_4 + 0.463X_5 + 0.142X_6 + e$$

t-Statistic (-0.401)^{ns} (0.434)^{ns} (2.313)^{ns} (0.62)^{ns} (0.101)^{ns} (7.92)^{**} (1.406)^{ns}

$R^2 = 0.373$ Adjusted $R^2 = 0.358$

F-statistic = 3.908 D.W. = 2.423

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึงค่า t-Statistic

- โดยที่ ns คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90
- ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากสมการค่า Adjusted- $R^2 = 0.358$ แสดงว่า สมการที่คำนวณได้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 35.80 มีค่า D.W. = 2.423 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ผลความวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองประมาณค่าสถิติ

ค่าคงที่ในแบบจำลองที่ใช้ประมาณค่า มีค่าเท่ากับ -0.113 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในสมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภคซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.463 แสดงว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาทมีความต้องการใช้บริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดจะเพิ่มขึ้น 0.463 บาท โดยกำหนดปัจจัยอื่นๆคงที่

ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้ บริการประกันวินาศภัย ในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	N	Mean	S.D.	t-test	p-value
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ชาย	272	4	0.565	0.298	0.766
	หญิง	328	3.99	0.563		
ความรวดเร็วหรือการ ตอบสนอง	ชาย	272	3.86	0.575	0.415	0.679
	หญิง	328	3.84	0.567		
การรับประกัน	ชาย	272	3.67	0.627	0.590	0.556
	หญิง	328	3.64	0.594		
ภาพลักษณ์ของการบริการ	ชาย	272	3.77	0.62	-0.468	0.640
	หญิง	328	3.79	0.586		
การเอาใจใส่ลูกค้า	ชาย	272	3.74	0.563	0.683	0.495
	หญิง	328	3.71	0.553		
โดยรวม	ชาย	272	3.81	0.51	0.341	0.733
	หญิง	328	3.79	0.504		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-value. ทุกค่ามีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

		S.S	df	M.S	F	p-value
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3.216	4	.804	2.559	0.038*
	ภายในกลุ่ม	186.944	595	.314		
	รวม	190.160	599			
ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.279	4	.570	1.761	0.135
	ภายในกลุ่ม	192.460	595	.323		
	รวม	194.739	599			
การรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.913	4	.478	1.294	0.271
	ภายในกลุ่ม	219.962	595	.370		
	รวม	221.875	599			
ภาพลักษณ์ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.105	4	.276	.763	0.549
	ภายในกลุ่ม	215.379	595	.362		
	รวม	216.484	599			
การเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.115	4	.529	1.709	0.146
	ภายในกลุ่ม	184.125	595	.309		
	รวม	186.240	599			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.831	4	.458	1.797	0.128
	ภายในกลุ่ม	151.631	595	.255		
	รวม	153.463	599			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากความแตกต่างที่เกิดขึ้นทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกัน
วินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
	Mean	3.97	3.92	3.99	4.15	3.89
20 - 30 ปี	3.97	-	0.051	-0.018	-0.173*	0.162
31 - 40 ปี	3.92		-	-0.07	-0.224*	0.033
41 - 50 ปี	3.99			-	-0.155*	0.103
51 - 60 ปี	4.15				-	0.257
มากกว่า 60 ปี	3.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี ,กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย
ในเขตกรุงเทพมหานครกับ ระดับการศึกษา

		S.S	df	M.S	F	p-value
ความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	6.531	3	2.177	7.066	0.000*
	ภายในกลุ่ม	183.629	596	0.308		
	รวม	190.16	599			
ความรวดเร็ว หรือการ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.41	3	1.47	4.604	0.003*
	ภายในกลุ่ม	190.328	596	0.319		
	รวม	194.739	599			
การรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.186	3	1.062	2.894	0.035*
	ภายในกลุ่ม	218.689	596	0.367		
	รวม	221.875	599			
ภาพลักษณ์ของ การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.287	3	2.429	6.92	0.000*
	ภายในกลุ่ม	209.198	596	0.351		
	รวม	216.484	599			
การเอาใจใส่ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.689	3	0.563	1.818	0.143
	ภายในกลุ่ม	184.551	596	0.31		
	รวม	186.24	599			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.283	3	1.428	5.703	0.001*
	ภายในกลุ่ม	149.18	596	0.25		
	รวม	153.463	599			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0 , 0.003 , 0.035 , 0 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากความแตกต่างที่เกิดขึ้นทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าอนุปริญญา /	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า
		ปวส.			ปริญญาโท
		3.79	4.01	4.16	4.02
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	3.79	-	-0.218*	-0.368*	-0.232
ปริญญาตรี	4.01		-	-0.149*	-0.014
ปริญญาโท	4.16			-	0.136
สูงกว่าปริญญาโท	4.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ,กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
	Mean	3.70	3.86	4.01	3.94
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	3.70	-	-0.152*	-0.310*	-0.237
ปริญญาตรี	3.86		-	-0.158*	-0.085
ปริญญาโท	4.01			-	0.073
สูงกว่าปริญญาโท	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนองจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ,กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ,กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		3.54	3.66	3.80	3.83
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.	3.54	-	-0.116	-0.259*	-0.291
ปริญญาตรี	3.66		-	-0.143	-0.175
ปริญญาโท	3.80			-	-0.033
สูงกว่าปริญญาโท	3.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกัน
วินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		3.57	3.80	3.95	4.00
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.	3.57	-	-0.232*	-0.376*	-0.431
ปริญญาตรี	3.80		-	-0.144*	-0.199
ปริญญาโท	3.95			-	-0.054
สูงกว่าปริญญาโท	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ,กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
Mean	3.65	3.81	3.95	3.92
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	3.65	-	-0.162*	-0.301*
ปริญญาตรี	3.81	-	-0.138*	-0.112
ปริญญาโท	3.95	-	-	0.026
สูงกว่าปริญญาโท	3.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการกัน ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขต กรุงเทพมหานครกับอาชีพ

		S.S	Df	M.S	F	p-value
ความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4.66	4	1.165	3.737	0.005*
	ภายในกลุ่ม	185.5	595	0.312		
	รวม	190.16	599			
ความรวดเร็ว หรือการ ตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.675	4	0.419	1.291	0.272
	ภายในกลุ่ม	193.063	595	0.324		
	รวม	194.739	599			
การรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.661	4	0.415	1.122	0.345
	ภายในกลุ่ม	220.214	595	0.37		
	รวม	221.875	599			
ภาพลักษณ์ของ การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.531	4	1.133	3.18	0.013*
	ภายในกลุ่ม	211.953	595	0.356		
	รวม	216.484	599			
การเอาใจใส่ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.065	4	0.266	0.855	0.491
	ภายในกลุ่ม	185.175	595	0.311		
	รวม	186.24	599			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.378	4	0.594	2.341	0.054
	ภายในกลุ่ม	151.085	595	0.254		
	รวม	153.463	599			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.005 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านภาพลักษณ์ของการบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากความแตกต่างที่เกิดขึ้นทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับจ้างทั่วไป	รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
Mean	3.79	3.86	4.05	4.06	3.99
รับจ้างทั่วไป	3.79	-0.07	-0.265*	-0.274*	0.097
รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ	3.86	-	-0.195*	-0.204*	-0.135
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05		-	-0.009	0.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ	4.06			-	0.069
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป ,กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐวิสาหกิจ ,กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป ,กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับจ้างทั่วไป	รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
Mean	3.54	3.68	3.84	3.83	3.78	
รับจ้างทั่วไป	3.54	-	-0.137	-0.301*	-0.282*	0.104
รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ	3.68	3.68	-	-0.164*	-0.145	-0.097
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	3.68	3.84	-	0.019	0.067
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ	3.83	3.68	3.84	3.83	-	0.049
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.78	3.68	3.84	3.83	3.78	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป ,กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ ,กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		S.S	df	M.S	F	p-value
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	6.02	5	1.204	3.884	0.002*
	ภายในกลุ่ม	184.14	594	0.31		
	รวม	190.16	599			
ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.728	5	0.746	2.319	0.042*
	ภายในกลุ่ม	191.011	594	0.322		
	รวม	194.739	599			
การรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.897	5	0.779	2.124	0.061
	ภายในกลุ่ม	217.979	594	0.367		
	รวม	221.875	599			
ภาพลักษณ์ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.082	5	0.616	1.716	0.129
	ภายในกลุ่ม	213.403	594	0.359		
	รวม	216.484	599			
การเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.766	5	0.953	3.12	0.009*
	ภายในกลุ่ม	181.474	594	0.306		
	รวม	186.24	599			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.719	5	0.744	2.95	0.012*
	ภายในกลุ่ม	149.744	594	0.252		
	รวม	153.463	599			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.002 , 0.042 , 0.009 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากความแตกต่างที่เกิดขึ้นทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	20,001 -	40,001 -	60,001 -	80,000	
		เท่ากับ	10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	Mean		3.76	3.96	3.94	4.12	4.15	4.14
ต่ำกว่าหรือ								
เท่ากับ 10,000	3.76	-	-0.208*	-0.186	-0.362*	-0.396*	-0.382*	
บาท								
10,001 -								
20,000 บาท	3.96	-	-	0.021	-0.154*	-0.188	-0.174	
20,001 -								
40,000 บาท	3.94	-	-	-	-0.175*	-0.209*	-0.195*	
40,001 -								
60,000 บาท	4.12	-	-	-	-	-0.034	-0.02	
60,001 -								
80,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	0.014	
80,000 บาท								
ขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	20,001 -	40,001 -	60,001 -	80,000
		เท่ากับ	20,000	40,000	60,000	80,000	บาทขึ้นไป
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	
		บาท					
	Mean	3.66	3.89	3.79	3.95	3.87	3.94
ต่ำกว่าหรือ							
เท่ากับ 10,000	3.66	-	-0.227*	-0.13	-0.294*	-0.21	-0.285*
บาท							
10,001 -							
20,000 บาท	3.89		-	0.096	-0.067	0.017	-0.058
20,001 -							
40,000 บาท	3.79			-	-0.164*	-0.08	-0.155
40,001 -							
60,000 บาท	3.95				-	0.084	0.009
60,001 -							
80,000 บาท	3.87					-	-0.075
80,000 บาท							
ขึ้นไป	3.94						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	20,001 -	40,001 -	60,001 -	80,000
		เท่ากับ	20,000	40,000	60,000	80,000	บาทขึ้นไป
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	
		บาท					
	Mean	3.54	3.76	3.66	3.82	3.69	3.89
ต่ำกว่าหรือ							
เท่ากับ 10,000	3.54	-	-0.224*	-0.119	-0.285*	-0.157	-0.356*
บาท							
10,001 -	3.76		-	0.105	-0.061	0.067	-0.132
20,000 บาท							
20,001 -	3.66			-	-0.166*	-0.038	-0.237*
40,000 บาท							
40,001 -	3.82				-	0.128	-0.071
60,000 บาท							
60,001 -	3.69					-	-0.199
80,000 บาท							
80,000 บาท	3.89						-
ขึ้นไป							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 -	20,001 -	40,001 -	60,001 -	80,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	40,000 บาท	60,000 บาท	80,000 บาท	ขึ้นไป
		3.6	3.82	3.75	3.90	3.81	3.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.6	-	-0.225*	-0.155	-0.308*	-0.218	-0.320*
10,001 - 20,000 บาท	3.82		-	0.07	-0.083	0.007	-0.096
20,001 - 40,000 บาท	3.75			-	-0.153*	-0.064	-0.166*
40,001 - 60,000 บาท	3.90				-	0.09	-0.013
60,001 - 80,000 บาท	3.81					-	-0.102
80,000 บาทขึ้นไป	3.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ,กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		S.S	df	M.S	F	p-value
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.411	2	0.205	0.646	0.524
	ภายในกลุ่ม	189.749	597	0.318		
	รวม	190.16	599			
ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	0.146	2	0.073	0.225	0.799
	ภายในกลุ่ม	194.592	597	0.326		
	รวม	194.739	599			
การรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.467	2	0.234	0.63	0.533
	ภายในกลุ่ม	221.408	597	0.371		
	รวม	221.875	599			
ภาพลักษณ์ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.232	2	0.116	0.32	0.726
	ภายในกลุ่ม	216.252	597	0.362		
	รวม	216.484	599			
การเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.198	2	0.099	0.318	0.728
	ภายในกลุ่ม	186.042	597	0.312		
	รวม	186.24	599			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.093	2	0.047	0.182	0.834
	ภายในกลุ่ม	153.369	597	0.257		
	รวม	153.463	599			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-value. ทุกค่ามีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการแบบสอบถามผู้บริโภค ถึงปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยของกลุ่มผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาเบี้ยประกัน การส่งเสริมการขาย พนักงานบริการ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อกับบริษัท ได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการของทางด้านประกันวินาศภัยมากขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้ประกันวินาศภัยที่มากขึ้น และยังมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเรื่องราคายังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย รองลงมาคือปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ รวมทั้งผู้บริโภครมีความต้องการในเรื่องการให้บริการที่ดี การให้บริการที่รวดเร็วของบริษัทประกันวินาศภัย และต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อประสานงาน อีกทั้งผู้บริโภครยังต้องการให้บริษัทมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกในการซื้อประกันวินาศภัย และต้องการให้มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการซื้อประกันวินาศภัยมากกว่าเดิม รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยประเภทต่างๆของบริษัท สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้ในเรื่องการรับประกันวินาศภัยกันภัยจึงเกิดการร้องเรียนของลูกค้า

2. การบริหารจัดการ ไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและชัดเจนเท่าที่ควร เช่น การจัดการระบบบัญชี มีการลงบัญชีไม่ถูกต้องและไม่ตรงกับความเป็นจริง มีการตกแต่งบัญชีโดยนำส่วนเกินไปลงไว้ในบัญชีอื่น ทำให้ตัวเลขต่างๆ ที่ออกมาไม่ชัดเจน ส่งผลกระทบมาถึงเบี้ยประกันวินาศภัย เพราะค่าสินไหมทดแทนเป็นองค์ประกอบในการคำนวณเบี้ยประกันวินาศภัย

3. เครือข่าย กิจการประกันวินาศภัยมักจำหน่ายกรมธรรม์ผ่านเครือข่ายที่เป็นบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย แต่พบว่าในภาวะที่การแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทตัวแทนมีการย้ายไปร่วมมือกับกิจการที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า โดยเฉพาะบริษัทประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัยที่มีขนาดใหญ่ ทำให้กิจการประกันวินาศภัยเกิดความไม่มั่นคงในช่องทางการจำหน่ายและอาจเกิดความเสียหายจากการถูกเผยแพร่ฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทไปใช้ได้

4. ปัญหาการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันที่ไม่ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาหรือปรับตัวให้มีประสิทธิภาพในธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น

- การแข่งขันการลดราคาเบี้ยประกัน เป็นการขยายตลาดแบบผิดวิธีที่เกิดจากการทุ่มตลาด ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการกับบริษัทที่ให้เบี้ยประกันต่ำกว่าเป็นหลัก

- ปัญหาตัวแทน/นายหน้า ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายเรื่องการกำหนดเพดานค่าคอมมิชชั่น เนื่องจากต้องการแข่งขันด้านราคาการให้บริการ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทประกันวินาศภัย

- ธนาคาร ได้รับอนุญาตให้สามารถขายประกันวินาศภัยได้ ซึ่งหากพิจารณาจากโครงสร้างความน่าเชื่อถือทางการเงิน และการมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและง่ายกว่าการใช้บริการตัวแทนหรือนายหน้า รวมทั้งการมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มากกว่า ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของธนาคารเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับกิจการที่ดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยเพียงอย่างเดียว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดกับการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าเบี้ยประกันการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย 3 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด โดยใช้ข้อมูลการประกันวินาศภัย ณ เดือนมกราคม – มิถุนายน 2555 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane รวมเป็น 600 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) และวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการประกันวินาศภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดกับการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ คือ ความมั่นคงและมีชื่อเสียงของบริษัท การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามข้อตกลงในสัญญา การกำหนดเบี้ยประกันและบริการที่ยุติธรรม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์และ

ไว้ใจได้ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และการจัดส่งพนักงานตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย

ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับ คือ การชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นไปอย่างรวดเร็ว ระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ขั้นตอนในการบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีช่องทางการติดต่อกับบริษัทตลอด 24 ชั่วโมง การแก้ปัญหาและให้คำปรึกษากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว การจ่ายเบี้ยประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านธนาคารทุกธนาคาร หรือเคาเตอร์เซอร์วิสได้ เบี้ยประกันไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่อาจได้รับ และพนักงานมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ได้รับการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด ความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และมีทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันหลายวิธี เช่นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตามลำดับคือ พนักงานใช้ถ้อยคำและพูดจาด้วยความสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจให้บริการ พนักงานให้ความรู้และรายละเอียดก่อนการทำประกันเป็นอย่างดี ให้ความสนในและความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละราย เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดกับลูกค้าเดิมที่เคยทำประกันวินาศภัยกับบริษัท การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานของบริษัทประกันภัยออกไปแนะนำข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ด้านการรับประกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับ คือ การรักษาความลับของลูกค้า การบริการและดูแลหลังการขายผลิตภัณฑ์ การรู้สึกลดดอกเบี้ยในความคุ้มครองหรือในการรับบริการของบริษัท ค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานและสอดคล้องตามคปก. กำหนด การมีมารยาทและจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ การจ่ายผลตอบแทนคุ้มครองค่า มีความเป็นธรรม และชัดเจน ส่งพนักงานมาทดแทนเมื่อพนักงานไม่มาปฏิบัติงาน และค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม

ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ มีจำนวนสาขาที่เพียงพอในการบริการ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ให้บริการ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม จำนวนที่นั่งมีเพียงพอขณะรอรับบริการ มาตรฐานของเอกสารหรือแบบฟอร์ม

ที่ใช้ในการติดต่อ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและถูกกาลเทศะ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ บริษัทของพนักงาน และมีป้ายบอกตำแหน่งการให้บริการต่างๆ

1.3 ปัจจัยกำหนดมูลค่าการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคการบริการประกันภัยรถยนต์ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคการบริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้บริโภคการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆที่เกี่ยวกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน ภาพลักษณ์ของการบริการ และการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค

จากทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

จากทดสอบพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

จากทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ส่วนเพศ

อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ของผู้บริโภครายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าเบี้ยประกันการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านภาพลักษณ์ของการบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อประกันภัยของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการของทางด้านประกันภัยมากขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้ประกันภัยที่มากขึ้น และยังมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเรื่องราคายังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย

2. การบริหารจัดการ ไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและชัดเจนเท่าที่ควร

3. เครือข่าย กิจการประกันวินาศภัยมักจำหน่ายกรมธรรม์ผ่านเครือข่ายที่เป็นบริษัท นายหน้าประกันภัย แต่พบว่าในภาวะที่การแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทตัวแทนมีการย้ายไปร่วมมือกับกิจการที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า

4. ปัญหาการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันที่ไม่ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาหรือปรับตัวให้มีประสิทธิภาพในธุรกิจประจำวันชีวิต

2. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน ภายลักษณ์ของการบริการ และการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า การปรับโครงสร้างในการรับประกันวินาศภัย เพื่อลดความเสี่ยงลง ซึ่งจากการศึกษาการประกันภัยรถยนต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครในสัดส่วนที่สูง การลดสัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันวินาศภัยซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่า จะทำให้สาขาหรือบริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยจะต้องลดสัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันภัยประเภทอื่น การสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการให้บริการ เนื่องจากบริษัทประกันวินาศภัยมักถูกมองว่า เมื่อผู้เอาประกันขอให้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามกรรมธรรม์บริษัทประกันวินาศภัยมักจะมีข้อโต้แย้ง เพื่อไม่ให้บริษัทต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทน หรือเป็นการประวิงเวลาการจ่ายเงินออกไป หากสร้างภายลักษณ์ในด้านการบริการที่ดี ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรมต่อผู้เอาประกันจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนและสามารถขยายธุรกิจได้อย่างมั่นคง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ประชาชนหรือนักธุรกิจทั่วไปไม่ทราบว่าสามารถทำประกันเพื่อลดความเสี่ยงได้ เช่นการประกันกระจก การประกันภัยป้ายโฆษณา การประกันภัยสำหรับงานรับเหมาก่อสร้าง การประกันภัยเครื่องจักร เป็นต้น

การเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้า ให้ตระหนักถึงความสำคัญและจำเป็นของการประกันวินาศภัย โดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น เอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และผลักดันให้มีการเพิ่มเนื้อหาวิชาการประกันภัยในหลักสูตรการศึกษาในทุกๆระดับให้มากขึ้น การรักษาความลับของลูกค้า และการบริการและดูแลหลังการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้บริษัทมีศักยภาพในการดำเนินการและการแข่งขัน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจเชื่อถือให้กับลูกค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของปณิธิ พัฒนพงศ์ศิริกุล (2550) ได้ทำการศึกษาธุรกิจ ประกันวินาศภัยสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจ ประกันวินาศภัยสมัยใหม่ โดยนำข้อมูลทฤษฎีภูมิที่เกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัยมาใช้วิเคราะห์ เจริญพรรณนา ทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ประกันวินาศภัยที่มีชื่อเสียงด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ ส่วนผสม ทางการตลาด วิเคราะห์ฐานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจ ประกันวินาศภัยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การเข้าสู่ตลาดทำได้ง่าย ผลិតภัณฑ์สามารถทดแทน กันได้ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (1) ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนา เพื่อ ตอบสนองความพอใจของผู้เอาประกันและให้ตรงกับเป้าหมาย (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย อาศัย ตัวแทน นายหน้า เพื่อเข้าถึงตัวผู้เอาประกันและสามารถนำเสนออัตราค่าเบี้ยประกันให้ตรงกับ ความต้องการของผู้เอาประกัน (3) การส่งเสริมการตลาด เน้นการ โฆษณา เพื่อตอกย้ำถึงการบริการ ที่ดี (4) ด้านราคา ได้ปรับอัตราเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับผู้เอาประกัน เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม เพิ่ม ปริมาณลูกค้าใหม่ รักษาส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด และการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า (1) อุปสรรคของกลุ่มแข่งรายใหม่มีเข้ามาในตลาดสูง เพราะต้นทุนการลงทุนสูง (2) อำนาจการ ต่อรองของบิจัยการผลิตสูง เนื่องจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือได้รับการอบรมยังมีจำนวนไม่มาก นัก จึงเป็นที่ต้องการสูง ทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นเครื่องบ่งชี้ขีดความสามารถของตัวแทนและ นายหน้าประกันภัย (3) อำนาจต่อรองผู้ซื้อสูง เพราะตลาดประกันภัยมีผู้ประกอบการสินค้าจำนวน มากและสินค้าไม่แตกต่างกันมาก (4) ผลิตภัณฑ์ทดแทน สามารถหาซื้อได้ง่าย (5) การแข่งขัน ระหว่างธุรกิจประกันวินาศภัยค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการต่างประเทศที่ต้องการ ลงทุนในประเทศไทย แนวโน้มมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

และงานวิจัยของศรีสุกิจ อำนวยวรรประเสริฐ (2530) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยใช้ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการ ความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างทำประกันจากตัวแทนประกันชีวิตมี สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่เป็น โสด และเป็นญาติพี่น้องของตัวแทน แต่ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ แต่งงานแล้วจะยกเลิกกรมธรรม์สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือ การชำระเบี้ยประกันเป็น ภาระที่หนักเกินไป สาเหตุที่ผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิตคือ ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับ ตัวเองและครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ อายุของผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตมี ความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต ส่วนอาชีพนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ผู้บริโภค

เสนอแนะให้ตัวแทนทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริงและให้บริการสม่ำเสมอ ลดอัตราเบี้ยประกันให้ถูกลงกว่าเดิม ปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในภายนอก เช่น การปรับปรุงค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น

2. ปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีการบริการประกันภัยรถยนต์มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทางประกันรถยนต์นำเสนอรูปแบบการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นเชิงบวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาทีนิ วังสุนทร จักรส (2549) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน โรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกันภัย และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกันกับการซื้อประกัน โรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันภัยซึ่งพิจารณาจากจำนวนทุนประกันภัยจะมีความแตกต่างกันเมื่อผู้ซื้อประกันมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และปัจจัยทั่วไปของผู้ซื้อประกันมีความแตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและมีบทบาทที่ทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหากเกิดทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและ บอกต่อก่อให้เกิดเป็นความภักดีในการบริการของผู้ใช้บริการต่อไปอย่างแน่นอน อย่างถูกต้อง เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจ ประทับใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัณชัต กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพลังค์ของผู้ทำประกันภัยในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันจากรายได้ของแต่ละบุคคล

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน เพศ กับอายุมีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยอัคคีภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชัช กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัยในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันจากรายได้ของแต่ละบุคคล และงานวิจัยของปรีชญา แซ่ปึง (2547) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการทำประกันวินาศภัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จำนวนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และในทิศทางตรงกันข้ามได้แก่ จำนวนบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปริมาณรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยทางทะเลและการขนส่งในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมูลค่าการนำเข้าสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอายุมีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการบริการประกันภัยเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พิตร ตรงดี (2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการประกันภัยอัคคีภัย ส่วนการประกันภัยเบ็ดเตล็ด สุขภาพ และการประกันสินค้าทางทะเลยังมีบทบาทไม่มากนัก ภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากรซึ่งค่อนข้างขาดแคลน

เนื่องจากพนักงานมีการย้ายบริษัทค่อนข้างมากด้วยแรงจูงใจทางด้านรายได้ และตำแหน่งที่แต่ละบริษัทต่างเสนอให้กับบุคลากรที่มีความสามารถ แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยจะต้องลดสัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันภัยประเภทอื่นซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่า การรักษาจรรยาบรรณของผู้บริหารและความซื่อสัตย์ของพนักงาน การพัฒนาบุคลากรต่างจังหวัด ให้มีความรู้ความสามารถ การออกกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่สามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัยได้ การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านภาพลักษณ์ของการบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2542) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่นๆ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต พบว่า การเรียกร้องสินไหมยก และล่าช้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

4. ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านประกันภัยมากขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจาก ผู้บริโภคมีการใช้ประกันภัยที่มากขึ้น และยังมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเรื่องราคายังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย การบริหารจัดการ ไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและชัดเจนเท่าที่ควร เครือข่าย กิจการประกันวินาศภัยมักจำหน่ายกรมธรรม์ผ่านเครือข่ายที่เป็นบริษัทนายหน้าประกันภัย แต่พบว่าในภาวะที่การแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทตัวแทนมีการย้ายไปร่วมมือกับกิจการที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ปัญหาการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันที่ไม่ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาหรือปรับตัวให้มีประสิทธิภาพในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พิตร ตรงดี (2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่ การประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ส่วนการประกันภัยเบ็ดเตล็ด สุขภาพ และการประกันสินค้าทางทะเลยังมีบทบาทไม่มากนัก ภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากร ซึ่งค่อนข้างขาดแคลน เนื่องจากพนักงานมีการย้ายบริษัทค่อนข้างมากด้วยแรงจูงใจทางด้านรายได้ และตำแหน่งที่แต่ละบริษัทต่างเสนอให้กับบุคลากรที่มีความสามารถ แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยจะต้องลดสัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันภัยประเภทอื่น ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่า การรักษาจริยบรรณของผู้บริหารและความซื่อสัตย์ของพนักงาน การพัฒนาบุคลากรต่างจังหวัดให้มีความรู้ความสามารถ การออกกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่สามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัยได้ การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของพรพัฒน์ วัฒนานุกูล (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการออมในรูปแบบของการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม และวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดประกันชีวิต โดยอาศัยแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้เอาประกันสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกัน ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกันในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม นอกจากนี้ผู้เอาประกันได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการปรับปรุงค่าเบี้ยประกัน และคุณภาพตัวแทนขายประกันชีวิตให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับแผนการประกัน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประวีนาสภักดิ์ มีข้อเสนอแนะ ควรเน้นและปรับปรุงในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรเน้นเรื่องดังนี้ การกำหนดเบี้ยประกันและบริการที่ยุติธรรม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัจย์ และไว้วางใจได้ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และการจัดส่งพนักงานตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย

2. ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ควรเน้นเรื่องดังนี้ พนักงานสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ได้รับการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด ความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และมีทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันหลายวิธี เช่นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี

3. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ควรเน้นเรื่องดังนี้ พนักงานของบริษัทประกันภัยออกไปแนะนำข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการรับประกัน ควรเน้นเรื่องดังนี้ การมีมารยาทและจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ มีการจ่ายผลตอบแทนคุ้มค่า มีความเป็นธรรม และชัดเจน ส่งพนักงานมาทดแทนเมื่อพนักงานไม่มาปฏิบัติงาน และค่าธรรมเนียมนที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม

5. ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ควรเน้นเรื่องดังนี้ มาตรฐานของเอกสารหรือแบบฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและถูกกาลเทศะ การปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัทของพนักงาน และมีป้ายบอกตำแหน่งการให้บริการต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทประกันภัย

บริษัทประกันภัยในฐานะผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาตัวเองและสร้างการเตรียมพร้อมในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ

1. การเสริมสร้างศรัทธาของประชาชน การเสริมสร้างศรัทธาของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญมากประการหนึ่ง ซึ่งบริษัทควรสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธา โดยเฉพาะหากคนไทยมีความเป็นชาตินิยม ไม่ว่าจะเปิดตลาดจะเสรีเพียงใด จะมีต่างชาติเข้ามาประกอบการมากแค่ไหน คนไทยก็ยังคงซื้อสินค้าไทยหรือใช้บริการของคนไทย ดังเช่นตัวอย่างใน

บางประเทศที่เห็นแล้วว่าแม้จะถูกบังคับให้เปิดเสรีแต่หากชนในชาติมีความเป็นชาตินิยม ผู้ประกอบการต่างชาติก็ไม่สามารถเข้ามายึดครองตลาดได้ ธุรกิจประกันภัยไทยก็เช่นเดียวกัน แต่การที่จะให้คนไทยมีชาตินิยมก็ต้องเกิดจากความเชื่อถือศรัทธาที่ผู้ประกอบการจะสร้างขึ้นจนทำให้เขาเกิดความพอใจ คิดใจ และไม่คิดเปลี่ยนใจไปทดลองของอื่นๆ ธุรกิจประกันภัยนั้นเป็นที่ทราบดีแล้วว่ามิประโยชน์ โดยเฉพาะมีโอกาสได้ช่วยเหลือคนในยามที่เขาเดือดร้อน ฉะนั้นในขณะที่คนได้รับความสูญเสียทางการเงิน หากธุรกิจประกันภัยจะรีบเข้าไปบรรเทาความเดือดร้อน และมีความทุกข์ใจหรือเสียใจในการสูญเสียบางอย่าง และหากบริษัทประกันภัยยังเพิ่มความระมัดระวังอันอาจเกิดจากความล่าช้าในการบริการ หรือการหน่วงเหนี่ยวการปฏิบัติที่เขาารู้สึกว่าถูกเอาเปรียบในบางกรณี ก็จะเป็นการสร้างความรู้สึกลงในทางลบต่อธุรกิจทันที ความเชื่อถือศรัทธาก็จะหมดไป ฉะนั้นจุดนี้จึงเป็นหัวใจที่สำคัญที่ผู้บริหารบริษัทประกันภัยจะต้องให้ความสนใจดูแลการปฏิบัติหน้าที่การให้บริการ การพูดจาติดต่อกับลูกค้า โดยให้เจ้าหน้าที่รีบออกไปสำรวจภัยทันทีที่ได้รับแจ้งอุบัติเหตุ ดำเนินการชดเชยค่าสินไหมทดแทนโดยรวดเร็ว เป็นต้น

2. การเสริมสร้างประสิทธิภาพบุคลากร บุคลากรเป็นกำลังสำคัญยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวสูงมากใน 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจประกันภัยก็มีการเจริญเติบโตสูงมากกว่าอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การขยายตัวดังกล่าวทำให้บริษัทหลายแห่งมีบุคลากรไม่เพียงพอ เนื่องจากบุคลากรในธุรกิจประกันภัยโดยเฉพาะผู้มีความรู้ความสามารถในด้านการประกันภัยโดยเฉพาะมีค่อนข้างจำกัด หากจะให้มีความพร้อมในการแข่งขันมากขึ้น ควรต้องเพิ่มพูนประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรมากยิ่งขึ้นพร้อมๆ กับการเพิ่มบุคลากรทุกแขนงให้พอเพียง โดยการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาเพิ่มเติมอบรมภายในบริษัทหรือส่งไปอบรมวิชาชีพเฉพาะในต่างประเทศ ฉะนั้น หากบริษัทประกันภัยได้มีการเตรียมพร้อมที่จะสามารถแข่งขันได้ทุกๆ ด้านแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอย่างอื่น หรืออนาคตหากจะให้มีการแข่งขันกันโดยเสรีมากขึ้นแค่ไหน ธุรกิจประกันภัยก็ควรที่จะพร้อมที่จะยืนสู้แข่งขันต่อไปได้ด้วยดี และสามารถที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมากยิ่งขึ้น

3. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย จัดทำเอกสาร หนังสือขอแนะนำเกี่ยวกับการประกันภัย และเผยแพร่ความรู้แก่นักเรียน นิสิตนักศึกษาและประชาชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จัดทำวีดีโอเทป สไลด์มัลติวิชั่นและซอตซีรี่ เกี่ยวกับการประกันภัยเพื่อเผยแพร่ทั้งในเมืองและชนบท เผยแพร่และขยายความรู้โดยการบรรยายและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยในชนบท ทั้งแก่ผู้นำท้องถิ่นและชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ บรรจุเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยและจัดทำหนังสืออ่านนอกเวลา เกี่ยวกับการประกันภัยร่วมกับสถาบันการศึกษา รวมทั้งบรรจุหลักสูตรเกี่ยวกับการประกันภัยเข้าไปในหลักสูตรการอบรมสัมมนา

ของหน่วยงานอื่นๆ เช่น วิทยาลัยการปกครอง จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยแก่ ครู-อาจารย์ ที่สอนวิชาการประกันภัยในสถาบันการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ จัดทำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ผลการดำเนินงานความก้าวหน้าทางวิชาการประกันภัยและของธุรกิจ รวมถึงกฎหมายและระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้แก้ไขและประกาศใช้ออกเผยแพร่ตามหนังสือพิมพ์และแจกจ่ายแก่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทุกสัปดาห์

ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนนายหน้าประกันภัย

ตัวแทนนายหน้าประกันภัยเป็นคนกลางระหว่างประชาชนผู้เอาประกันภัยและบริษัทประกันภัย จึงเป็นตัวจักรสำคัญและมีบทบาทยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจประกันภัยในประเทศ และมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจประกันภัยเพราะเป็นผู้ติดต่อใกล้ชิดกับประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ และเพื่อพัฒนาวิชาชีพนี้ให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อความพร้อมของการแข่งขันกับต่างชาติ จึงขอเสนอแนวทางพัฒนาสำหรับตัวแทนนายหน้าในเรื่องต่อไปนี้

1. เสริมสร้างความรู้ในวิชาการประกันภัยให้มากขึ้น โดยเพิ่มพูนความรู้แขนงต่างๆ ของการประกันภัย เข้าใจลักษณะความเสี่ยงภัย ความคุ้มครอง และกรรมธรรม์ประเภทต่างๆ ตลอดจนสิทธิเงื่อนไข ข้อยกเว้นแต่ละประเภท เพื่อสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ประชาชน และให้บริการอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะช่วยสร้างศรัทธาของประชาชนต่อธุรกิจประกันภัย

2. เสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยการยึดถือจรรยาบรรณที่พึงมีต่อผู้เอาประกันภัยต่อบริษัทประกันภัย ต่อเพื่อนร่วมอาชีพ มิควรมีการแข่งขันโดยวิธีการไม่ถูกต้อง ไม่ทำลายเพื่อนร่วมอาชีพ หรือกล่าวร้ายโจมตีกันไม่ว่าจะวิธีใดก็ตาม เพราะการกล่าวร้ายโจมตีซึ่งกันและกันย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบอาชีพนี้ไม่ดี ประชาชนก็ย่อมไม่เชื่อถือและมีผลกระทบต่อความศรัทธาต่อธุรกิจ ต้องซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพไม่ควรมีพฤติกรรมเป็นการหลอกลวง เช่น การนำเงินเบี้ยประกันภัยของประชาชนที่ส่งบริษัทไปใช้ ทำให้เกิดปัญหาตามมาเกี่ยวกับกรรมธรรม์สิ้นผลบังคับ ควรให้การแนะนำที่ถูกต้องในรูปแบบ และขนาดของวงเงินเอาประกันภัยให้สอดคล้องกับฐานะรายได้ของผู้เอาประกันภัย เพื่อมิให้มีอุปสรรคต่อการส่งเบี้ยประกันภัยต่อไป เพราะปรากฏว่ามีประชาชนที่เอาประกันภัยเพียงปีแรกแล้วไม่สามารถส่งเบี้ยประกันภัยต่อไปได้ ทำให้เกิดปัญหากรรมธรรม์ขาดอายุ (Lapsation) ในอัตราค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลเสียที่ผู้เอาประกันภัยสูญเงินเปล่าเป็นผลเสียต่อบริษัทประกันภัย เพราะการประกันภัยในปีแรกจะมีต้นทุนสูง หากไม่มีการต่ออายุในปีต่อไปก็เป็นการขาดทุน ทำลายฐานะการเงิน และการที่กรรมธรรม์ขาดอายุเป็นการทำลายความรู้สึกว่าผู้เอาประกันภัยสูญเงินเปล่าไม่ได้อะไร จึงทำให้ยังไม่อยากทำประกันภัย ตัวแทนนายหน้าสมควรแนะนำให้ผู้เอาประกันภัยเลิกทำประกันภัยจากบริษัทหนึ่งแล้วไปทำอีกบริษัทหนึ่งที่ตนเองสังกัด หรือเพื่อให้ตนเองได้รายได้ ในขณะที่เดียวกันตัวแทนต้องช่วยป้องกันชื่อเสียง

ภาพพจน์ของวิชาชีพนี้ โดยหากทราบพฤติกรรมที่ไม่ดี ต้องหาทางขจัดบุคคลที่ไม่ดีออกไปจากวงการ ซึ่งบริษัทประกันภัยจะต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ไม่รับบุคคลที่มีประวัติไม่ดีมีประวัติทุจริตเรื่องเงิน การหลอกลวงประชาชน นอกจากนี้ตัวแทนนายหน้าควรเป็นสมาชิกของสมาคมหรือชมรมของวิชาชีพนั้นๆ พร้อมทั้งมีความสามัคคีไม่แตกแยก และสมาคมหรือชมรม (แล้วแต่จะเรียก) ควรเป็นองค์กรสำคัญที่จะปรับปรุงส่งเสริมคุณภาพ ความรู้จรรยาบรรณของตัวแทน นายหน้าให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประกอบอาชีพอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

3. ขยายขอบข่ายการบริการอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะนายหน้านิติบุคคล ซึ่งปัจจุบันบุคลากรจำกัด ขาดผู้มีความรู้ในวิชาการประกันภัยแขนงต่างๆ จึงไม่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาที่ถูกต้อง จึงต้องสร้างบุคลากร และเพิ่มนายหน้าที่สังกัดบริษัทให้มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องอย่างแท้จริงไว้ในบริษัท เพื่อสามารถให้บริการ และจัดการเรื่องการประกันภัยทั้งการประกันภัยโดยตรง และการประกันภัยต่อได้อย่างครบถ้วน คือสามารถทำได้อย่างครบวงจรภายในบริษัทโดยไม่ต้องพึ่งพาจากแหล่งอื่น พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา และมีความรับผิดชอบต่อการจัดการ เพื่อมิให้เกิดความเสียหายจากการชี้ช่องผิด และต้องขยายขอบข่ายความสัมพันธ์กับบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสามารถเลือกการประกันภัยที่ดีที่สุดให้ประชาชน เมื่อมีความพร้อมทุกด้านก็สามารถที่จะแข่งขันได้กับชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. เป็นการศึกษาองค์กรเพียงองค์กรเดียว ดังนั้นควรเพิ่มผลการศึกษาให้เป็นข้อมูลที่ใช้ได้กับองค์กรที่ศึกษา หรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับองค์กรที่ทำการศึกษา
2. ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย (Non-life insurance) ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากมีเวลาจำกัด การศึกษาในครั้งต่อไปหากมีการเวลาในการศึกษานานกว่านี้ เห็นควรว่าจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10X กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชต์ กิตติไพศาลกุล. (2543). *พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ชาวงษ์. (2544). *เศรษฐศาสตร์มหภาค : ทฤษฎีและนโยบาย ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชัยวัฒน์ โภษภัทรพิมพ์. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ถวิล นิลใบ. (2553). *2008 วิกฤตการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558 จาก www.eco.ru.ac.th/tawin/article/Subprime.pdf.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2524). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิธิ พัฒนพงศ์ศิริกุล. (2550). *ธุรกิจประกันวินาศภัยสมัยใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ประสาร บุญเสริม. (2549). *การทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลของปริมาณเงิน ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น ดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนและดัชนีราคาผู้บริโภค ปี 1998-2005*. *จุลสารเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, ปีที่ 4 (3), 36-46 (ฉบับที่ 3 เดือนธันวาคม – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549).
- ปรัชญา แซ่ปึ้ง. (2547). *แนวโน้มการประกันวินาศภัยในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปิลันธินิตย์ ศรีพิทักษ์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์*. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน*. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558. จาก <http://www.phongzahrin.wordpress.com>

- พงษ์พิตร ตรงดี. (2543). *โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยใน จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรพัฒน์ วัฒนานุกูล. (2539). *พฤติกรรมของผู้ขอเอาประกันที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ .
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 32317 หน่วยที่ 9 - 15*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2551). *เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุกดา โควกุล. (2537). *การประกันภัย*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรัญญู สุจิวิรพันธ์พงศ์. (2551). *นโยบายเศรษฐกิจแบบฝึกแนวของสหรัฐอเมริกา*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2554 จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/38299>.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาทีณี วัจนุทร จักรส. (2549). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิจิต อู่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมิ (ประเทศไทย).
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2530). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซ. เท็กซ์.
- ศุภวุฒิ สายเชื้อ. (2552). *วิกฤตการเงินสะท้านโลก*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล. (2542). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- สมภพ วงศ์วิชิต. (2545). *การวิเคราะห์อุปสงค์การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย คปภ. (2552). *คู่มือหลักสูตรการอบรมเพื่อขอใบอนุญาตเป็นตัวแทน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
- สุจิตรา กุลประสิทธิ์. (2552). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management 10th ed.* . New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1997) . *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey :A Simon & Schuster Company.
- Parasuraman, A.&Berry, L. L. (1990). *Delivering QualityService*. New York: Free Press.
- Prasuraman, A., & Zeithanel, U.A. (1985). *A conceptual of Service quality and its Research*. Massachusetta, MA: Lexington.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Handerson & Parson Trans Handerson and Tallcott Parson, 4th ed . New York: The free Press.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม สำหรับผู้บริโภคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรม และอุปสงค์ของผู้บริโภค ทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการธุรกิจการประกันวินาศภัย ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การประกันวินาศภัย หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมหากเกิดความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรค ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

สุชานันท์ สนธิไชย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ.....(ปี)

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1) รับจ้างทั่วไป

2) รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ

5) เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6) อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....(บาท)

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)..... (คน)

7. ท่านทำประกันภัยวินาศภัยประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) การประกันภัยรถยนต์

มูลค่าจ่ายที่ทำประกัน.....(บาท)

2) การประกันภัยอัคคีภัย

มูลค่าจ่ายที่ทำประกัน.....(บาท)

3) การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง

มูลค่าจ่ายที่ทำประกัน.....(บาท)

4) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

มูลค่าจ่ายที่ทำประกัน.....(บาท)

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ประวินาศภย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประวินาศภย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
1.1 ความมั่นคงและมีชื่อเสียงของบริษัท					
1.2 การจัดส่งพนักงานตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย					
1.3 การกำหนดเบี้ยประกันภัยและบริการที่ยุติธรรม					
1.4 การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามข้อตกลงในสัญญา					
1.5 พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ					
1.6 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้					
1.7 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้					
2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง					
2.1 การจ่ายเบี้ยประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านธนาคารทุกธนาคาร หรือเคาเตอร์เซอร์วิสได้					
2.2 การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
2.3 การแก้ปัญหาและให้คำปรึกษากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
2.4 มีทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันหลายวิธี เช่นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี					
2.5 เบี้ยประกันไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับผลทดแทนที่อาจได้รับ					
2.6 ได้รับการเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อ กรมธรรม์ครบกำหนด					
2.7 พนักงานสามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว					
2.8 พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า					
2.9 ความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
2.10 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
2.11 พนักงานมีคล่องแคล่วในการให้บริการ					
2.12 ขั้นตอนในการบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว					

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประวัณาศกัย ในเขตกรุงเทพมหานคร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.13 ระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว					
2.14 มีช่องทางการติดต่อกับบริษัทตลอด 24 ชั่วโมง					
1. การเอาใจใส่ลูกค้า					
3.1 พนักงานใช้ถ้อยคำและพูดจาด้วยความสุภาพ					
3.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจให้บริการ					
3.3 การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
3.4 การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดกับลูกค้าเดิมที่เคยทำ ประกันวินาศกัยกับบริษัท					
3.5 ให้ความสนในและความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละราย					
3.6 เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย					
3.7 พนักงานให้ความรู้และรายละเอียดก่อนการทำประกัน เป็นอย่างดี					
3.8 พนักงานของบริษัทประกันภัยออกไปแนะนำข้อมูล ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3.9 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ					
3.10 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ					
3.11 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
2. การรับประกัน					
4.1 การบริการและดูแลหลังการขายผลิตภัณฑ์					
4.2 การมีมารยาทและจริยธรรมของเจ้าหน้าที่					
4.3 การรักษาความลับของลูกค้า					
4.4 การรู้สึกลดลงกัยในความคุ้มครองหรือในการรับ บริการของบริษัท					
4.5 ค่าเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐานและสอดคล้องตาม คปก. กำหนด					
4.6 ส่งพนักงานมาทดแทนเมื่อพนักงานไม่มาปฏิบัติงาน					
4.7 ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม					
4.8 การจ่ายผลตอบแทนคุ้มครอง มีความเป็นธรรม และชัดเจน					

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. สิ่งที่สัมผัสได้หรือบริการที่เป็นรูปธรรม					
5.1 บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ					
5.2 มีจำนวนสาขาที่เพียงพอในการบริการ					
5.3 ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ให้บริการ					
5.4 สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม					
5.5 การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและถูกกาลเทศะ					
5.6 มีป้ายบอกตำแหน่งการให้บริการต่างๆ					
5.7 จำนวนที่นั่งมีเพียงพอขณะรอรับบริการ					
5.8 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
5.9 การปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัทของพนักงาน					
5.10 มาตรฐานของเอกสารหรือแบบฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรค ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

3.2 ปัญหาและอุปสรรค

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบ

แบบสอบถาม

สุชานันท์ สนธิไชย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุชานันท์ สนธิไชย
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤษภาคม 2512
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2535
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่บริหารงานบุคคล บริษัท สิ้นทรัพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) เมษายน 2558 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาด บริษัท สไมล์โบรคเกอร์ จำกัด มีนาคม 2557 - มีนาคม 2558 เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท ไทยไฟนอลย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีนาคม 2537 - มีนาคม 2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	57 ถนนโพธาราม ตำบลโพธาราม อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 71210
E-mail – address	suchanan.poo@gmail.com

