

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณาดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หรือ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันชนะ ณ ลำปาง, 2549)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinant) หมายถึงตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อที่มากขึ้นหรือน้อยลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ได้แก่ปัจจัยเหล่านี้

1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อก็จะมาก

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งของก่อสร้าง รถยนต์และน้ำอัดลม สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิผลต่อเศรษฐกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาล ในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมีละนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อจำนวนประชากรเพื่อจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป คือ มักลดการบริโภคสินค้าราคาสูง และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพกระจายรายได้ ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่งเช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่า รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้ การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้รายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการกาแฟมากขึ้น ก็ต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อนเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหา เครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ กับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$\text{สมการอุปสงค์ } Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

$$Q_x = \text{อุปสงค์ หรือ ปริมาณความต้องการในสินค้า } X$$

$$P_x = \text{ระดับราคาของสินค้า } X$$

$$P_y = \text{ระดับราคาของสินค้า } Y$$

$$Y = \text{ระดับรายได้}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้บริโภค}$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวปริมาณซื้อสินค้า Q เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q มากที่สุด ดังนั้นจึงให้ P เป็นตัวกำหนดโดยตรง ตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลិតภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการโดยทั่วไป การผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณา คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5) สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือ การให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาก็เป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามี ความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปใช้บริการในสถานที่ที่ผู้

ให้บริการจัดตั้งอยู่ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของ ธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แจ่มข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประการดังนี้ คือ

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และพฤติกรรมบริการ หรือ ความคิดโดยที่ไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ่มข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ่มข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่างๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักจูงให้ผู้บริการซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา, การแจกตัวอย่างสินค้า, การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเองแล้ว ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วไม่ประทับใจก็จะบอกต่อไปในทางลบได้

การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด

รวมถึงลูกค้าและบุคคลกรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่งขึ้น บุคลากร ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน การจัดบริการรักษา ความสะอาดของศูนย์ การเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้น ได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาดังนี้

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12000 ถึง 18000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน จากการวิเคราะห์ด้วยค่า ไคสแควร์ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ t พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจประกันชีวิตได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม เมื่อนำตัวแปรอิสระเหล่านี้มาสร้างสมการจำแนกประเภท พบว่ามีตัวแปรที่สามารถใช้ตัวแปรจำแนกประเภทได้ 12 ตัวแปรได้สมการ

จำแนกประเภท 1 สมการ เมื่อนำสมการดังกล่าวไปทำนายความเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยกำหนดโอกาสของการเป็นสมาชิกของกลุ่มไว้ล่วงหน้า คือ 0.347 พบว่าสามารถทำนายถูกต้องร้อยละ 85

มรกต จันทราธกาวศ์ และคณะ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ต่อการบริการของบริการของบริษัทประกันภัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัย ในด้านการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ รวมถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้ทำประกันภัยได้รับในปัจจุบัน การศึกษาโดยวิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปจำนวน 120 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถาม 107 ราย ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ทำประกันเกิดความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นว่าสิ่งที่มีความแตกต่างกันใหญ่นั้น บริษัทประกันสามารถที่จะทำการปรับปรุงเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่ทำประกันกับบริษัทได้ทั้งในส่วนของพนักงานสำรวจ และอยู่ในเครือข่ายประกัน ซึ่งบริษัทประกันสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานในการดำเนินชีวิตงานร่วมกันกับอู่ซ่อมและบริษัทสำรวจพื้นที่ต่าง ๆ ได้ที่สำคัญคือ การสร้างมาตรฐานหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่บริษัทมีเพื่อที่จะลดความไม่พึงพอใจอันเกิดจากความไม่เข้าใจในเรื่องดังกล่าว ส่วนบริษัทควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงมากที่สุดคือ การพัฒนาพนักงานของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการสร้างนิสัยในการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับผู้ทำประกันทุกคนได้อย่างถูกต้องชัดเจนและสามารถดำเนินการได้ตามข้อกำหนดของบริษัทเอง

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ วิเคราะห์พฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคกับบริษัทประกันภัยหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัย โดยทบทวนด้วยค่า ไคว-สแควร์ จากการศึกษาพบว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนรายได้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลมาจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง การบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ

ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัย ในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล

วาทีณี วังสุนทร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อประกันภัยโรคร้ายแรง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกันและ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกันภัยกับการซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ฯลฯ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงต่อโอกาสการเกิดโรค

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกันภัย การซื้อประกันภัย โรคร้ายแรง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร และปัจจัยทางด้านกระบวนการบริหาร ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเบิกค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยทางด้านอัตราเบี้ยประกัน พบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับเบี้ยประกันไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่อาจได้รับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการช่วยเหลือด้านการรักษาพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเดิมที่เคยทำประกันภัยโรคร้ายแรงมาก่อน เช่น ส่วนลด เป็นต้น

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

