

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ประกันรถยนต์ชั้น 1 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

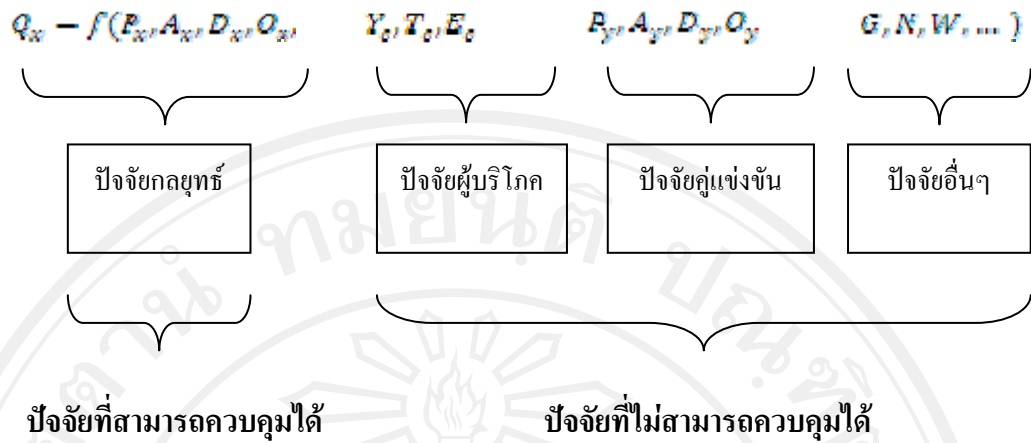
2.1 แนวคิดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ การที่จะเป็นอุปสงค์ได้ต้องประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคสินค้าต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการอยู่เสมอ

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้า และบริการชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อย นั้นไม่ได้ถูกกำหนดมาจากราคาของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกันอีก

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า/ บริการ/ ผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่ง (X) สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้ (จรินทร์ เทศวานิช, 2531)

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
2. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ) จากฟังก์ชัน

อุปสงค์เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ $4P_s$

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X : P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาของสินค้าลดลงจะส่งผลให้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น อัญมณี ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy : A_x) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X : D_x) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale : O_x) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้งคลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถ

ให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำในการซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

(2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค (Y_2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสินค้า 2 ประเภท ได้แก่

ก) สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) คือ สินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าระดับรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าวัดระดับรายได้ลดลงทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการนั้นลดลง

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) คือ สินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าวัดระดับรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลง แต่ถ้าวัดระดับรายได้ลดลง ทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น นั่นคือผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ายาลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อสินค้าด้อยคุณภาพลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ายาลดลงเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and preference : T_2) ได้เปลี่ยนแปลงไป

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : E_2) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันกักตุนน้ำมันไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการ

ขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะเพิ่มสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น เพื่อชะลอการใช้น้ำมันให้เพียงพอที่จะรอถึงปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่ง ซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาสินค้าและบริการของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_2) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า (P_2) ลดลงปริมาณซื้อ Q_x ย่อมลดลงตาม ในกรณีที่สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (P_2) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้า (P_2) ลดลงปริมาณซื้อ Q_x ย่อมเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มสูงขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งเป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลทางบวกกับอุปสงค์สินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม (Kotler, Philip, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1) ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลกระทบอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลกระทบอาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิต ผลกระทบต้องมีมาพิจารณาคุณภาพของสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจเราสามารถแบ่งประเภทผลกระทบออกเป็น

1.1) ผลិតภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆซึ่งสามารถจะตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือ บ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักค้างคืนเป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจจากการได้รับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักจะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าจะซื้อรถจะได้รับบริการด้านข้อมูล ด้านการจดทะเบียน การโอน และการบำรุงรักษาหลังการขาย เป็นต้น

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาก็เป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำให้การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องคำนึงถึงเส้นทางคมนาคม ระยะทางการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลากหลายข้อมูลก็ได้ โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดซึ่งมี 5 ประเภท ดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อโดยการใช้อย่างอื่นซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าที่มีอำนาจซื้อตรง พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าและบริการเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นได้ เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ดีมีความประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งวิธีการบอกกล่าวแบบปากต่อปากนี้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ที่ใช้บริการไม่เกิดความประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้ การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือ บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแบ่งแผนกของพื้นที่ภายในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณา 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงาน

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay)

นิยามความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay)

Freeman A. Myrick, (1973) ได้ให้คำจำกัดความของความเต็มใจที่จะจ่ายคือ “ความเต็มใจที่จะจ่าย คือผลประโยชน์ของการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมโดยบุคคลในสังคมจะแสดงในทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้”

เรื่องเดช ศรีวรรณ (2531) ได้ให้ความหมายความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าสาธารณะคือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจะกีดกันผู้ใดผู้หนึ่งไม่ให้เข้าไปใช้หรือรับบริการสินค้านั้นได้ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้บริการทราบว่าได้รับบริการดังกล่าวโดยไม่มีใครที่สามารถกีดกันตนเองได้ ก็จะต้องช้อนเร้นความรู้สึกที่ต้องการสินค้าไว้โดยไม่เปิดเผยและจะไม่เข้าร่วมเสียค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างหรือจัดบริการนี้ เพราะทราบว่าอย่างไรเสีย ตนก็จะได้รับประโยชน์จากสินค้านี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2528 กล่าวว่าความเต็มใจหมายถึง ความมีใจมีใจสมัครด้วยความยินดี ฉะนั้นความเต็มใจที่จะจ่ายจึงหมายถึง บุคคลมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการด้วยความสมัครใจ

สรุปได้ว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายในเรื่องความเต็มใจจ่ายค่าเบี่ยงประกันรถยนต์ประเภท 1. เป็นการแสดงออกของบุคคลว่า หากบุคคลนั้นมีความประสงค์จะซื้อประกันแล้วแล้ว บุคคลนั้นยินดีที่จะจ่ายค่าเบี่ยงประกันภัยเท่าไร เพื่อแลกกับความคุ้มครองทรัพย์สินที่ได้รับ

แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่าย

แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายเริ่มต้นพัฒนาจากนักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมเพื่อประเมินมูลค่าของสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการซื้อขายกันในราคาตลาด (ไม่มีราคาตลาด) ซึ่งวิธีการถามความเต็มใจที่จะจ่ายมีหลายลักษณะดังนี้ (Freeman, 1973)

1. คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกราคาที่เต็มใจที่จะจ่ายเองเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่จะจ่ายมากที่สุด (Maximum willingness to pay) ซึ่งการตั้งคำถามลักษณะนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ตอบค่อนข้างมากหรืออาจจะตอบค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าหรือน้อยกว่าความเป็นจริง

2. คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยการให้ผู้ถูกศึกษาตอบแค่เพียง “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” สำหรับราคาเสนอ (Bid) ที่กำหนดให้ พบว่าวิธีนี้สามารถหาความเต็มใจจ่ายสูงสุดได้ดีกว่าแบบคำถามปลายเปิด โดยอาจถามได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1) วิธี Binary Approach (Take it OR Leave it) เป็นการให้ราคาเสนอเพียงราคาเดียวสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คนแต่ราคาเสนอจะถูกสุ่มให้สูงต่ำเปลี่ยนไปตามผู้ถูกศึกษาแต่ละคน

2.2) วิธี Bidding Games เป็นการให้ราคาเสนอหลายค่าสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คน โดยราคาเสนอเริ่มต้นจะถูกขยับเพิ่มขึ้นถ้าผู้ศึกษาตอบว่า “เต็มใจจ่าย” และจะถูกขยับลดลงถ้าผู้ตอบตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” ซึ่งส่วนใหญ่จะขยับราคาเสนอถัดไปขึ้นลงเพียง 2-3 ระดับ สำหรับผู้ถูกศึกษาแต่ละคน ปัญหาของวิธีนี้คือ ปัญหาความเอนเอียงของราคาเสนอเริ่มต้น กล่าวคือ ราคาเสนอเริ่มต้นจะมีอิทธิพลต่อคำตอบมูลค่าความเต็มใจจ่าย แต่ก็มีผู้แก้ปัญหานี้โดยการสุ่มราคาเสนอเริ่มต้นที่ต่างกันออกไประหว่างผู้ถูกศึกษาแต่ละราย

2.3) เทคนิคการจ่ายธนบัตรเทียม (Payment-Card Techniques) เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาแบ่งธนบัตรเทียมที่ได้รับเท่ารายได้จริงที่มอบให้แก่ผู้สัมภาษณ์เมื่อได้รับคำถามว่า “เต็มใจจ่ายเพื่อการนี้เท่าไร” วิธีนี้ให้ผลใกล้เคียงกับคำถามปลายเปิด

2.4) คำถามหลายตัวเลือก (Discrete-Choice Question) เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาเลือกราคาเสนอระดับต่างๆที่ตั้งไว้ในแบบสอบถาม วิธีนี้เริ่มมีผู้นำมาใช้ในระยะหลังนี้เพราะพบว่ามีอัตราการตอบแบบสอบถามกลับสูงกว่าและได้ค่าเต็มใจจ่ายที่สมจริงในตลาดมากกว่าวิธีอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆคือ (Horst Siebert, 1981 อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2538)

1) ทักษะที่มีต่อสังคม (Attitude toward Society)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมซึ่งแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลสิ่งของหรืออื่นๆและทัศนคดียังมีส่วนมากที่จะส่งผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2538) โดยทั่วไปแล้วเชื่อว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม ทัศนคติแตกต่างจากความเชื่อ ความเชื่อเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติแต่ความเชื่อไม่ได้ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม ส่วนความคิดนั้น เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ดังนั้นเราสามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้โดยพิจารณาจากภาษาที่บุคคลแสดงออกหรือพิจารณาจากความคิดเห็นนั่นเอง ส่วนข้อเท็จจริง (Fact) นั้นไม่มีลักษณะของความรู้สึกและการประเมินอยู่ด้วยซึ่งแตกต่างจากทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้โดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประมาค่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ องค์ประกอบด้านความพร้อมที่จะแสดงออก ทัศนคติที่ดี คือ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ส่วนทัศนคติที่ไม่ดี คือ ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม โสเภณี ขยะมูลฝอย ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของบุคคลในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1

2) ระดับการรับรู้ข่าวสาร (The Level of Application Available)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยการตัดสินใจของมนุษย์ (Rowe, Alan J. 2008 อ้างใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551) กล่าวไว้ในกรณีที่มีมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการรู้และเข้าใจในสิ่งนั้นรวมทั้งการแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง

กระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นประกอบด้วยผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ

1) ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channel) เป็นวิธีการถ่ายทอดสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการนำข่าวสารไปยังผู้รับ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channel) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลเพื่อถ่ายทอดข่าวสารถึงผู้รับ เช่น การพูดคุยระหว่างเพื่อนฝูง การสื่อสารมีบทบาทโดยตรงต่อกระบวนการพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงโดยจะเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เพราะการสื่อสารเป็นตัวการสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ทำให้มีประสบการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น (สุจริต บุญยงการและคณะ, 2527 อ้างถึงใน นิติวัฒน์ ปาณสมบุรณ์, 2547) และช่องทางการสื่อสารจากหน่วยงานของรัฐก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแพร่กระจายข่าวสาร จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องของความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1

3) รายได้ (Income) รายได้จัดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดความเต็มใจที่จะจ่าย กล่าวคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to Pay) ซึ่งความสามารถที่จะจ่ายนี้สามารถวัดและประเมินรายได้ของบุคคลคือ บุคคลที่มีรายได้สูง ก็จะมีความสามารถที่จะจ่ายและความเต็มใจจ่ายสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ มีดังนี้คือ

มรกต จันทราสทกาวงศ์ และคณะ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ต่อการบริการของบริการของบริษัทประกันภัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัย ในด้านการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ รวมถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้ทำประกันภัยได้รับในปัจจุบัน โดยรวบรวมข้อมูลทุกัญภูมิและปฐมภูมิ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปจำนวน 120 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถาม 107 ราย ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มี ความสำคัญและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ทำประกันเกิดความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นว่าสิ่งที่มีความ แตกต่างส่วนใหญ่ที่บริษัทประกันสามารถที่จะทำการปรับปรุงเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่ทำประกันกับบริษัทได้ทั้งในส่วนของพนักงานสำรวจ และอยู่ในเครือข่ายบริษัทประกัน ซึ่งบริษัทประกันสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานในการดำเนินชีวิตงานร่วมกันกับคู่ช่อมและบริษัทสำรวจพื้นที่ต่าง ๆ ได้ที่สำคัญคือ การสร้างมาตรฐานหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่บริษัทมีเพื่อที่จะลดความไม่พึงพอใจอันเกิดจากความไม่เข้าใจในเรื่องดังกล่าว ส่วนบริษัทควรให้ความสำคัญในการ ปรับปรุงมากที่สุดคือ การพัฒนาพนักงานของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึง การสร้างนิสัยในการให้บริการ

เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับผู้ทำประกันทุกคนได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและสามารถดำเนินการได้ตามข้อกำหนดของบริษัทเอง

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ วิเคราะห์พฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคกับบริษัทประกันภัยหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัย โดยทดสอบด้วยค่า ไคว-สแควร์ จากการศึกษาพบว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนรายได้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลมาจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง การบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัย ในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล

ภัทรกร บรรจงจัด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท สามัคคีประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัทสามัคคีประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และมีวัตถุประสงค์รองเพื่อที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคด้วยข้อมูลได้เก็บรวบรวมจากผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 250 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการหาค่าไคสแควร์ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์จะมีอายุระหว่าง 20-50 ปี การศึกษาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-40,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ใช้งานประจำเพียง 1 คัน โดยจะเสียค่าประกันภัยประเภท 1 ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาทต่อปี เสียค่าเบี้ยประกันภัยประเภท 3 จำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ผู้บริโภคจะติดต่อกับบริษัทโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 ผลการศึกษาพบว่า การเลือกทำประกันภัยรถยนต์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับรายได้ การบริการอัตราค่าเบี้ยประกันภัย และความคุ้มครอง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจทำประกันภัยของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ทำประกันภัยยังเห็นว่าการทำประกันภัยรถยนต์สร้างความอบอุ่นใจให้ได้ในระดับหนึ่งเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น และช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายได้ ภาพลักษณ์ทั่วไป ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นว่า บริษัท สามัคคีประกันภัย เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคง มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและไว้วางใจได้ สำหรับปัญหาในการให้บริการที่สำคัญคือ ปัญหาเกี่ยวกับความชัดเจนในข้อตกลงและเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกันภัย รวมทั้งการคิดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์สูงเกินไป

กนกวรรณ กันคำ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาจากการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านเพศและอายุ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าและตลาดสดเทศบาล ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 382 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทรถที่ใช้คือ รถกระบะ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระหว่างกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

จันทร์จิรา ปาลี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึง 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาข้อมูลด้านบุคคลของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ 2) ศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจข้อมูลที่ใช้ใน

การศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ช่วงเดือน มีนาคม – มิถุนายน 2551 ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ ข้อมูลด้านบุคคลของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนในด้านผลการศึกษา พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีทุนประกัน 100,001-300,000 บาท โดยเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจมาแล้ว 1 ครั้ง และเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ คือ การได้รับความคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุ ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนประกันและค่าเบี้ยประกัน กับข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกัน และอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าประกันภัย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันแต่มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกัน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันน้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 15,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จිරัทดี ศรีรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้ำในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนและเสียภาษี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 382 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ทดแทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัท ประกันภัยมีตัวแทนให้บริการทั่วประเทศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งจดหมายแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ของบริษัทประกันภัย สภาพปัญหาของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมมีปัญหายอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความล่าช้าในการชดเชยค่าเสียหายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ รองลงมาได้แก่ ความล่าช้าในการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันไม่สุภาพ ไม่ซื่อสัตย์ พูดจาไม่น่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า บริษัทฯ ควรปรับปรุงการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากกว่านี้ ลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยให้ถูกลงกว่าเดิม ควรปรับปรุงความล่าช้า ในการดูแลค่าเสียหาย กรณีเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีบริการหลังการขาย และควรปรับปรุงในเรื่องของ มาตรฐานการบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

