

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัย หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดมาเป็นสิ่งกำหนดในการทำประกันภัย หรือไม่ทำประกันภัย รวมถึงปัญหาด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อตลาดประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน จึงได้วางกรอบแนวความคิดในเรื่องของความเสี่ยงและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีความเสี่ยง ตามสมมติฐานของ มิลตัน ฟรีดแมน และ แอล เจ ซาเวต (Milton Friedman and L.J. Savage) และแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามรูปแบบพฤติกรรมของ มาร์แชลเลียน (Marshallian) และ เว็บบิลเนียน (Veblenian) รวมถึงทฤษฎีถึง กระตุ้นและการตอบสนองของ ฟิลลิปส์ ค็อตเลอร์ (Phillips Kotler) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

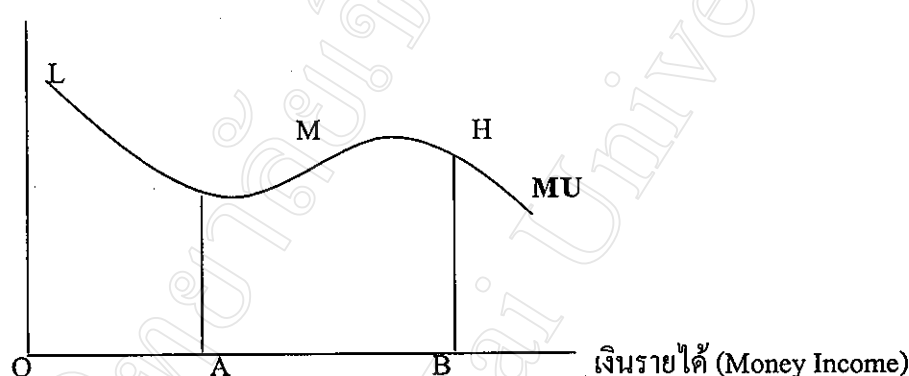
ความเสี่ยงภัยนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดภัยขึ้นย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ร่างกายและทรัพย์สิน โดยทั่วไปสามารถจำแนกประเภทของความเสี่ยงภัยได้ 3 ประเภท คือ ภัยจากธรรมชาติ (Natural Perils) ซึ่งเป็นภัยที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติโดยทั่วไป อันได้แก่ ภัยจากลมพายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น ภัยจากมนุษย์ (Human Perils) เป็นภัยที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์โดยตรง ซึ่งได้แก่ การโจรกรรม การกระทำการโดยประมาทต่าง ๆ ประการสุดท้ายคือ ภัยจากเศรษฐกิจ (Economic Perils) เป็นภัยที่เกิดขึ้นทางอ้อมจากการกระทำของมนุษย์ อาทิ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด และการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงจึงสามารถดำเนินการได้ 4 วิธี ดังนี้ 1) การลดความเสี่ยงภัย (Risk Reduction) ด้วยการควบคุมและป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการแยกทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงภัยออกไป 2) การรับความเสี่ยงภัยไว้เอง (Risk Retention) คือ การยอมรับภาระความเสียหายโดยตนเองหากเกิดมีภัยขึ้น 3) การโอนความเสี่ยงภัย (Risk Transfer) คือ การโอนถ่ายความเสี่ยงภัยให้บุคคลอื่นรับผิดชอบ เช่น ผู้ค้าประกัน หรือ บริษัทประกันภัย 4) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงภัย (Risk Avoidance) โดยการไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงภัย จากแนวทางของสมมติฐานที่เสนอโดย มิลตัน ฟรีดแมน และ แอล เจ ซาเวต ซึ่งได้ศึกษากลุ่มผู้ถือทรัพย์สิน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง และกลุ่มผู้มีรายได้สูง ได้ข้อสรุปว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยและกลุ่มที่มีรายได้สูง จะไม่ขึ้นชอบความเสี่ยง และพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทุกประเภท

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของการถือทรัพย์สินสูง ผู้ถือทรัพย์สินกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods) ขึ้นเท่านั้น แต่ยังต้องการที่จะยกระดับความเป็นอยู่ในสังคมของตนให้สูงขึ้น และต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนอีกด้วย ผู้ถือทรัพย์สินกลุ่มนี้จึงพร้อมที่จะรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

สมมติฐานของ ฟรายด์แมนน์ และ ซาเวต (Friedman – Savage Hypothesis)

อรรถประโยชน์ (Marginal Utility of Income)

เพิ่มของ
รายได้



ที่มา : Watson and Holman. Price Theory And Its Uses: Cardinal Utility And Risk.

พิจารณาจากแผนภูมิของ สมมติฐานของ ฟรายด์แมนน์ และ ซาเวต แสดงให้เห็นถึงเส้นอรรถประโยชน์เพิ่มของรายได้ (Marginal Utility of Income) สามส่วนจากซ้ายไปขวา จากจุด L ไปยังจุด H เส้น MU มีลักษณะที่ลดน้อยถอยลง (Diminishing) และเพิ่มขึ้น (Increasing) และมีการลดลงอีกครั้งหนึ่ง โดยบุคคลคนหนึ่งเมื่อมีรายได้เท่ากับจุด OA ซึ่งเป็นจุดที่แสดงถึงการลดลงของอรรถประโยชน์เพิ่มของรายได้ จากจุดนี้บุคคลผู้นี้เป็นผู้ที่เห็นตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงต้องพยายามหาสิ่งรองรับในการประกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต จากการพิจารณาแล้วพบว่าความคุ้มครองที่ได้รับจากการซื้อประกันภัยนั้น มีความคุ้มค่ามากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อการนี้ จึงทำให้เส้น MU อยู่ในแนวลดลง ส่วนแนวเส้น M ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ถ้าหากบุคคลนั้นนำเงินที่มีอยู่ไปใช้จ่ายในสิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่และระดับชนชั้นทางสังคม อาทิเช่น ใช้จ่ายเพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อความบันเทิง หรือซื้อล็อตเตอรี่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปนั้นถึงแม้จะเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อย แต่อรรถประโยชน์เพิ่มของรายได้ มีค่ากระเตื้องสูงขึ้นจากแนวเส้น M อันเนื่องมาจากผู้ซื้อนั้น มีความคาดหวังจากอรรถประโยชน์ของรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง (High Expected Utility of Income) จึงมีความ

สนใจที่จะประกันความเสี่ยงน้อยกว่า เพราะต้องการใช้จ่ายรายได้ของตนเองเพื่อยกระดับฐานะ สำหรับบุคคลที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจนอยู่ที่ระดับ OB บุคคลนั้นจะไม่นิยมความเสี่ยง และไม่นิยมใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงมากนัก จึงทำให้ อรรถประโยชน์เพิ่มของรายได้ มีค่าลดลงจากแนวเส้น M ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีกำลังซื้อมากพอที่จะยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือถ้าหากจะตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันภัยก็ยอมที่จะทำได้ เมื่อผู้มีรายได้ระดับนี้เห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความเสี่ยงในอนาคต

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1) รูปแบบ มาร์แชลเลียน (Marshallian) : อาดัม สมิท (Adam Smith) ได้คิดค้นทฤษฎีความความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยหลักการที่ว่า มนุษย์ได้รับการจูงใจจากความสนใจเป็นส่วนตัว ให้เกิดการกระทำของเขาทั้งหมด ต่อมาในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 วิลเลียม เอส. จีวันส์ (William S. Jevons) และ อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) จากประเทศอังกฤษ คาร์ล เมนเจอร์ (Karl Menger) จากประเทศออสเตรีย และ ลีออน วอลรัส (Leon Walras) จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ได้คิดค้นและจัดรูปแบบทฤษฎีอรรถประโยชน์เพิ่มของมูลค่า (Marginal Utility Theory of Value) ขึ้นมาเกือบพร้อมกันและอิสระต่อกันด้วย ทฤษฎีของ Marshall ได้รับการปรับปรุงมาตลอด จนปัจจุบันได้รับการขนานนามใหม่ว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์แผนใหม่ (Modern Utility Theory) โดยมีหลักว่ามนุษย์เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และในการซื้อแต่ละครั้งเขาจะคำนวณถึงผลที่จะตามมาอย่างรอบคอบเสมอ

นอกจากนี้รูปแบบ มาร์แชลเลียน สามารถเสนอแนะเกี่ยวกับสมมติฐานด้านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์บางประการ เช่น (ก) ถ้าราคาสินค้าลดลงผู้ผลิตจะขายสินค้าได้มากขึ้น (ข) ในกรณีที่มีการลดราคาของสินค้าที่สามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้าที่ผู้ผลิตกำลังพิจารณา ผลก็คือสินค้าที่ผู้ผลิตกำลังพิจารณาจะมีจำนวนขายที่ลดลงด้วย (ค) เมื่อรายได้จริงของบุคคลเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตก็จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อแม้ว่าสินค้าดังกล่าวมิได้อยู่ในประเภทสินค้าด้อยคุณภาพ (ง) ถ้าผู้ผลิตกำหนดค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตก็จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น สมมติฐานเหล่านี้มิได้หมายความว่าจะนำมาใช้ได้ถูกต้องสำหรับทุกคน คนบางคนซื้อสินค้าน้อยลงเมื่อราคาสินค้าดังกล่าวลดลง เพราะเขามีความคิดว่าคุณภาพของสินค้าอาจจะไม่ดีเท่าเดิมด้วย ซึ่งกรณีเช่นนี้ค้านกับสมมติฐานของ (ก) ในขณะเดียวกัน คนบางคนคิดว่าการลดราคาทำให้คุณค่าสัมพัทธ์ของสินค้าเพิ่มขึ้น และมีผลทำให้การขายสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จึงมุ่งเน้นอธิบายให้เห็นถึงผลเฉลี่ย

2) รูปแบบ เว็บบิลเนี่ยน (Veblenian) : ธอร์สทีน เว็บบิลีน (Thorstein Veblen) ผู้คิดค้นรูปแบบ Veblenian ได้มองว่ามนุษย์จัดเป็นสัตว์สังคม ซึ่งต้องประพฤติตัวตามแบบและบรรทัดฐานทั่วไปของวัฒนธรรมส่วนใหญ่ หรือตามมาตรฐานของวัฒนธรรมย่อยและกลุ่มประเภทพบปะกันเป็นประจำ (face-to-face) ซึ่งคนเป็นสมาชิกของกลุ่มอยู่ ความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกหลอมโดยสมาชิกของกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่ตนอยู่ในปัจจุบัน หรือกลุ่มที่ตนมีความปรารถนาอยากจะเป็นสมาชิกด้วยก็ตาม ตัวอย่างที่ขึ้นชื่อของ Veblen คือข้ออธิบายเกี่ยวกับชนชั้นที่มีเวลาว่างมากหรือชนชั้นสูง ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่มิได้ถูกชักจูงใจโดยความต้องการที่แท้จริงหรือความพอใจ แต่มักจะถูกชักจูงโดยการแสวงหาเกียรติและชื่อเสียงเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าในโลกปัจจุบันชนชั้นสูงดังกล่าว สามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงถึงของทุกคนได้ดี ได้มีบุคคลจำนวนมากที่มีความทะเยอทะยานจะอยู่ในรูปสังคมซึ่งอยู่เหนือชั้นของตน ในขณะที่เดียวกันมีบุคคลจำนวนมากที่พยายามทำตัวให้เหมาะสม และเข้ากันได้กับระดับชั้นที่ตนอยู่มากกว่า จะก้าวออกไปจากกลุ่ม วิลเลียม เอช ไวท์ (William H. Whyte) ได้ทำการสำรวจและพบว่าครอบครัวจำนวนมากจะไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ในบ้านต่าง ๆ ก่อนที่เพื่อนบ้านจะซื้อเครื่องใช้ดังกล่าวมาใช้เสียก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจ และการปฏิบัติตามรูปแบบของสังคม

3) ทฤษฎีสติงกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) ของ ฟิลลิปส์ ค็อตเลอร์ (Phillips Kotler) แนวคิดนี้จะคำนึงถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไรจึงซื้อ และจะซื้อที่ไหน เมื่อสามารถวิเคราะห์ตลาดดังกล่าวได้ก็จะทำให้สามารถวางแผนอื่นที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด เพราะคำถามเหล่านั้นทำให้เราสามารถทราบถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากทฤษฎีสติงกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับสติงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการตัดสินใจ (Response) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1. ตัวแปรที่เป็นมูลเหตุจูงใจจากสติงกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง 2. ตัวแปรที่เป็นมูลเหตุจูงใจจากสติงกระตุ้นภายใน เพื่อนำไปสู่กระบวนการประเมินผล โดยการรับรู้ข้อมูล ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกทางเลือกในที่สุด ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากตัวแปรที่เป็นมูลเหตุจูงใจทั้ง 2 ส่วน เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์นั้น มีผู้ศึกษาอยู่น้อยราย การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา จึงได้ศึกษาผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาด้านการประกันชีวิต และการประกันวินาศภัยควบคู่กันรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539) การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิตในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วจากบริษัทประกันชีวิตทั้ง 12 บริษัทในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทละ 20 ราย รวมทั้งสิ้น 240 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด รองมาคือ บริษัทอินเตอร์ไลฟ์ประกันชีวิตจำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัดมากที่สุด รองมาคือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการประกันชีวิตในอนาคต คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด รองมาคือ บริษัทไทยประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ที่ผู้บริโภคเคยใช้ส่วนใหญ่เป็นแบบชั่วระยะเวลา รองมาเป็นแบบตลอดชีพ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้กรรมธรรม์แบบ สะสมทรัพย์ รองมาคือ แบบตลอดชีพ กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคคาดว่าจะทำในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นกรรมธรรม์แบบตลอดชีพ รองมาคือ แบบสะสมทรัพย์ การจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันส่วนใหญ่จะจ่ายปีละครั้ง โดยมีวงเงินประกันอยู่ในช่วง 100,001 - 150,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ บุตร รองมา คือ คู่สมรส ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเอง และครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทประกันจะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท ฐานะการเงินและกิจการมั่นคง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการ และความสะดวกต่อการติดต่อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจในระดับมากที่สุด การเรียกร้องสินไหมล่าช้าในระดับมาก

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ โดยทำการศึกษารายปีประกันชีวิตหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการออมในรูปแบบของการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่ม และวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาดประกันชีวิต โดยอาศัยแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย ระดับการศึกษาตั้งแต่อาชีวศึกษาขึ้นไปมีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว โดยผู้เอาประกันส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์โดยเฉลี่ย 2.4 กรมธรรม์ต่อราย ส่วนใหญ่เป็นกรมธรรม์ตลอดชีพ วงเงินเอาประกันโดยเฉลี่ย 675,180 บาทต่อราย เบี้ยประกันที่ต้องชำระเฉลี่ย 42,646 บาทต่อปีต่อราย ในส่วนพฤติกรรมของผู้เอาประกันพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกรักนึกถึงของผู้เอาประกันและพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกันในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม นอกจากนี้ผู้เอาประกันได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการปรับปรุงเบี้ยประกันและคุณภาพตัวแทนขายประกันชีวิตให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับแผนการประกัน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

มรกต จันทราสทกวงศ์ สักดิ์อนันต์ อร่ามอาภากุล และคณะ (2540) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ต่อการบริการของบริษัทประกันภัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ในด้านการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ รวมถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้ทำประกันภัยได้รับในปัจจุบัน การศึกษาโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปจำนวน 120 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถาม 107 ราย ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ทำประกันเกิดความพึงพอใจในการบริการของบริษัทประกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความแตกต่างกันใหญ่นั้น บริษัทประกันภัยสามารถที่จะทำการปรับปรุงเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่ทำประกันภัยกับบริษัทได้ทั้งในส่วนของพนักงานสำรวจ และอยู่ในเครือบริษัทประกัน ซึ่งบริษัทประกันสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานร่วมกันกับอู่ซ่อมและบริษัทสำรวจพื้นที่ต่างๆ ได้ที่สำคัญคือ การสร้างมาตรฐานหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่บริษัทมีเพื่อที่จะลดความไม่พึง

พอใจอันเกิดความไม่เข้าใจในเรื่องดังกล่าว ส่วนที่บริษัทควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงมากที่สุดคือ การพัฒนาพนักงานของบริษัทเองให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงการสร้างนิสัยในการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับผู้ทำประกันทุกคนได้อย่างถูกต้องชัดเจนและสามารถดำเนินการได้ตามข้อกำหนดของบริษัทเอง

ชัชวัฒน์ โฆษกทรัพย์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือ นักธุรกิจประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75 % มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน จากการวิเคราะห์ด้วยค่า ไคสแควร์ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ t พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจประกันชีวิตได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม เมื่อนำตัวแปรอิสระเหล่านี้มาสร้างสมการจำแนกประเภท พบว่ามีตัวแปรที่สามารถใช้เป็นแปรอิสระเหล่านี้มาสร้างสมการจำแนกประเภท พบว่ามีตัวแปรที่สามารถใช้เป็นตัวแปรจำแนกประเภทได้ 12 ตัวแปร โดยได้สมการจำแนกประเภท 1 สมการ เมื่อนำสมการดังกล่าวไปทำนายความเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยกำหนดโอกาสของการเป็นสมาชิกของกลุ่มไว้ล่วงหน้า คือ 0.347 พบว่าสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 85

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นการซื้อที่มีระยะเวลาการใช้งานนาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การโฆษณา ครายี่ห้อสินค้า ราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวางเข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นถ้าหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้านี้ลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้านี้หากราคาสินค้าสูงขึ้น