

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

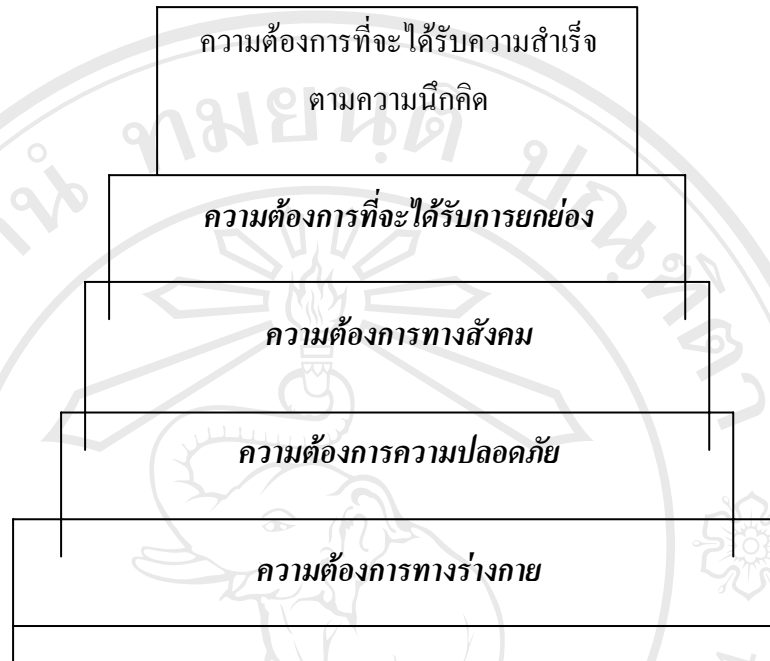
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ซึ่งลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยมีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ดังนี้ (โสภา ชูพิกุลชัย, 2522)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ดังจะเห็นจากตารางของ Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความ需求ไว้ 5 ขั้น ดังนี้

รูปภาพที่ 1 Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ขั้น ดังนี้



ที่มา : โสภ ฐพิกุลชัย (2522)

1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงเวลาสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการของแต่ละคนโดยการจ่ายค่าจ้างเพื่อคนงานหรือลูกจ้างจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นขั้นมูลฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

2) ความต้องการความปลอดภัย (security needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม หรือความมั่นคงในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของมนุษย์ทุกคน ถ้าคนเราอาศัยอยู่ด้วยความรู้สึกหวั่นไหวอยู่ตลอดเวลาถึงความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การดำรงชีวิตก็คงไม่ราบรื่น ต้องคอยหวาดระแวงกลัวจะมีคนมาทำร้าย ต้องดำรงอยู่ด้วยความหวาดผวา ไม้ไว้ใจคนรอบข้าง

3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรก ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าก็จะเข้าครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ความ

ต้องการทางสังคม หมายถึงความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับความเป็นมิตรภาพและความรักจากเพื่อนร่วมงาน ความต้องการขั้นนี้ของบุคคลเป็นความต้องการที่จะให้บุคคล หรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม องค์การยอมรับสนองความต้องการของลูกจ้าง โดยการให้ลูกจ้างสามารถแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นที่ได้รับการยอมรับ ควรจะมีการยกย่องและชมเชยและให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในองค์การ

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (esteem needs) ความต้องการให้ได้รับการยกย่องในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ และ รวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์การหรือการที่สามารถเข้าใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญๆ ล้วนแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นเป็นที่ยกย่องในสังคม

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (self-actualization) ความต้องการขั้นสูงสุดนี้เป็นความต้องการพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาเป็นส่วนมากนี้ก็อยากจะเป็น นึกอยากจะได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ การที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความคิดที่อยากจะเป็นนายกรัฐมนตรี หรือ นักกีฬา ที่มีความสามารถจนเป็นที่ยอมรับยกย่องจากบุคคลทั่วไป แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า หรือ บริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังนั้นแสดงว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2535)ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

- 1) ความสามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้
- 2) สามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

สิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจคือการที่จะต้องทำการค้นคว้าว่าผู้บริโภคมีความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตามความต้องการก็จะคล้ายคลึงกันซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

- 1) ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการและ บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ โดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
- 2) ราคาแข่งขัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะ หากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
- 3) คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาได้ซื้อไปจะมี คุณภาพสูงและสามารถจะเชื่อถือได้
- 4) การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
- 5) การบริหารหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการแล้ว ลูกค้า ย่อมมีความคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือ และแนะนำเป็นอย่างดี
- 6) สถานที่ ลูกค้าคาดหวังจะได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือ การรับบริการ ทั้งนี้ รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

สำหรับการศึกษาแนวทางการคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ สามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้า ได้รับความพอใจสูงสุด ตรงกับความ ต้องการและตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ของบริษัท เป็นอันดับ แรก

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ก่อนนั้น เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ จึงมี การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค ใช้อธิบายเรื่องราวของความ ต้องการในตลาด สำหรับ สินค้าต่างๆ ซึ่งการศึกษามีขอบเขต เพื่อใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้ สถานการณ์หนึ่งและความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวม อย่างไม่บ้าง อย่างไม่ก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ยังมีข้อจำกัดอยู่หลาย ประการ และยังมีข้อบกพร่อง และยากต่อการวัดผลกระทบ โยชน์ ปัจจุบันการศึกษพฤติกรรมของ ผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วย ในขณะเดียวกัน การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค ของศาสตราจารย์ Philips Kotler ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ของศิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่เราจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3) เมื่อไรที่ตลาดต้องการ (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็นช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรืออาจเป็นเทศกาลนิยม

4) ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

6) การซื้อเกิดขึ้นอย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ดังนี้คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ในสังคม ขึ้นอยู่กับลำดับความต้องการ เป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการซื้อ ภาวะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และรวบถึงอิทธิพลภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว รายได้ ธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม

2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

อุปสงค์ของสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์จึงประกอบไปด้วยเงื่อนไข 3 ประการคือ ความต้องการ (desire) ความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) และความสามารถในการจ่ายซื้อ (ability to pay) ซึ่งหากมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ข้อนี้จึงเรียกว่าอุปสงค์นี้ว่าเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) แต่ถ้าขาดเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งในสองข้อหลังนี้แล้ว จะเรียกอุปสงค์นี้ว่าเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (potential demand) ซึ่งยังไม่ก่อให้เกิดการซื้อการขายได้

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่า ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการนั้นเสมอ ซึ่งเกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย ผลทางด้านรายได้ (Income effect) คือ เมื่อราคาของสินค้านั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่น้อยลง และผลทางการทดแทน (Substitution effect) คือ เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าอื่นซึ่งทดแทนสินค้าชนิดนี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าที่ทดแทนกันได้ ที่เป็นเช่นนี้เกิดจากตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (variable) หรือปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (Quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และระยะเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

- 1) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณการซื้อจะมีมาก
- 2) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้นความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน
- 3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าราคาสินค้าหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้
- 4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสนิยมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของ

การโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาล โฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชาชนเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น

6) ปริมาณการซื้ออยู่กับการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ หากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ไม่ดีพอความสามารถในการซื้อจะตกกับคนกลุ่มที่มีรายได้สูง ทำให้ปริมาณการซื้ออยู่รวมอยู่ในวงจำกัดทำให้ปริมาณซื้อน้อยในทิศทางตรงข้ามหากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ดี อำนาจการซื้อจะมีมากขึ้นทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการมีมากขึ้น

7) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล สินค้าและบริการบางชนิดปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่นในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายได้ดี ในฤดูร้อนพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะขายดี เป็นต้น

8) อื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย หรือนิสัยคนของท้องถิ่น ปัจจัยทางด้านสังคม ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยด้านบุคคลที่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ทักษะคิด และการรอบรู้ ปัจจัยทั้งสี่นี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทฤษฎีอุปสงค์สรุปได้ว่า การจะซื้อสินค้าหรือการบริการใดของผู้บริโภค มีปัจจัยซึ่งเป็นเงื่อนไขประกอบการตัดสินใจซื้อหลายประเภท และสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลได้เช่นกัน คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล นอกจากจะพิจารณาจากทางด้านรายได้และค่าใช้จ่ายแล้ว ยังมีเหตุผลอื่นๆ สำหรับการนำมาใช้ในการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม คือ สถานพยาบาลนั้นอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานของคนเพียงใด หรือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เอกสารคู่มือ “ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล” บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (2548) ปัจจุบันประชาชนเห็นความสำคัญของการประกันอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก

อุบัติเหตุเสี่ยงต่อการเสียชีวิตและการเป็นคนทุพพลภาพไม่สามารถทำงานได้ บริษัทฯจึงได้มีการขยายความคุ้มครองเพิ่มขึ้นกว่าเดิมสูงสุด 1,000,000 บาทขึ้นไป

2.2.2 ชนิด ประเภทแบบของการประกันอุบัติเหตุ

1) การประกันอุบัติเหตุประเภทกลุ่ม การประกันแบบนี้จะให้ความคุ้มครองกลุ่มคนภายใต้สัญญากรมธรรม์ฉบับเดียวโดยสัญญานี้จะทำกันระหว่างผู้รับประกันกับนายจ้าง (ลูกจ้างตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป หรือ ต้องไม่น้อยกว่า 75% ของลูกจ้างที่มีสิทธิ์ทำประกัน) โดยทั่วไปจะไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ เบี้ยประกันจะชำระเป็นรายปี โดยนายจ้างอาจจะออกให้ทั้งหมด

2) การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเป็นการประกันให้ความคุ้มครองแก่บุคคลที่ระบุไว้ภายใต้สัญญากรมธรรม์ฉบับเดียว โดยสัญญานี้จะทำขึ้นระหว่างผู้ประกันกับผู้รับประกัน ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ เบี้ยประกันสามารถชำระเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือ รายปีก็ได้ ดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 อัตราเบี้ยประกัน ต่อทุนประกัน 1,000 บาท

การคุ้มครอง	แบบประกันอุบัติเหตุ	วิธีการชำระ	กลุ่มอาชีพ		
			1	2	3
มรณกรรม การสูญเสียอวัยวะและ วิธีชำระเบี้ยประกัน	ก	รายปี	2.50	3.25	4.25
		6 เดือน	1.30	1.69	2.21
		3 เดือน	0.68	0.88	1.15
		รายเดือน	0.21	0.27	0.35
มรณกรรม การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ และวิธีการชำระเบี้ย	ข	รายปี	4.75	6.50	9.00
		6 เดือน	2.47	3.38	4.68
		3 เดือน	1.29	1.76	2.43
		รายเดือน	0.40	0.54	0.75
มรณกรรม การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การรักษาพยาบาลและผ่าตัด วิธีการชำระเบี้ยประกัน	ค	รายปี	5.25	7.00	9.50
		6 เดือน	2.73	3.64	4.94
		3 เดือน	1.42	1.89	2.57
		รายเดือน	0.44	0.58	0.79

ที่มา: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) 2548.

หมายเหตุ

ลักษณะของกลุ่มอาชีพที่รับประกัน

กลุ่มอาชีพที่ 1 ประเภทที่ไม่เสี่ยงอันตราย ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ทำงานในสถานที่หรือสำนักงาน เช่น เสมียน
ธนาคาร ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน

กลุ่มอาชีพที่ 2 ประเภทเสี่ยงภัยเล็กน้อย หรือทำงานนอกสำนักงาน เช่น พนักงานเก็บเงิน พนักงานเดินตลาด

กลุ่มอาชีพที่ 3 ประเภทที่มีความเสี่ยงภัยสูง เช่น งานก่อสร้าง คนขับรถบรรทุก
การพิจารณาในกลุ่มอาชีพ

หากพบว่าผู้ขอเอาประกันใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในโอกาสต่างๆด้วยการพิจารณาในกลุ่มอาชีพขอให้ถือว่ามีความเสี่ยงภัยเพิ่มขึ้นอีก 1 กลุ่ม เช่น ตัวแทนขายประกัน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอาชีพที่ 2 หากใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะด้วยก็ให้เลื่อนอยู่ในกลุ่มที่ 3 ทุนประกันอุบัติเหตุสามารถซื้อสูงสุดได้ 3 เท่าของทุนประกันหลัก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตมากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้เอาประกันซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิตมากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎี Stimulus-Response Theory หรือ S-R “Theory ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ คือ สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านเบี้ยประกัน มีผลกับการตัดสินใจในการซื้อประกันตามลำดับ

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัว หรือนักธุรกิจประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000-18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติและเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ T พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการตัดสินใจ

ประกันชีวิตได้แก่รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม เมื่อนำตัวแปรอิสระเหล่านั้นสร้างสมการจำแนกประเภท พบว่ามีตัวแปรที่สามารถใช้เป็นตัวจำแนกประเภทได้ 12 ตัวแปร โดยได้สมการจำแนกประเภท 1 สมการ เมื่อนำสมการดังกล่าว ไปทำนายความเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยกำหนดโอกาสของการเป็นสมาชิกของกลุ่มไว้ล่วงหน้าคือ 0.347 พบว่าสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องร้อยละ 85

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นมูลเหตุในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยวิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ต่อเดือน โดยเฉลี่ยค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชลธิดา ลากหลาย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคม จังหวัดลำพูน ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระยะทางจากบ้านและที่ทำงานของผู้ประกันตนมาโรงพยาบาลแม่ทา ลักษณะงานของผู้ประกันตน และความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลแม่ทา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้ประกันที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลแม่ทาของผู้ประกันตน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทั้งสองนั้นมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้และโอกาสที่จะมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้นของผู้ประกันตนที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 อยู่ในช่วงร้อยละ 13-15 ส่วนผู้ประกันตนที่มีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลแม่ทาโอกาสที่จะมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 13-15 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่าผู้ประกันตนส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจต่อระยะเวลาการรอตรวจรักษานาน ดังนั้น ทางองค์กรต่างๆ ของโรงพยาบาลแม่ทาควร

ปรับปรุงบริการทางการแพทย์เพื่อให้ระยะเวลาการรอดตายรักษาลดลง และคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการ
 จูงใจให้ผู้ประกันตนมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้น

เบญจวรรณ เขมะศักดิ์ชัย (2546) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและ
 ผลประโยชน์ที่เกิดกับผู้เอาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึง
 ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 2) เพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่จะเกิด
 ขึ้นกับผู้ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 3) เพื่อทราบถึงผลสุทธิต่อผู้ทำประกันชีวิต
 แบบสะสมทรัพย์ 4) เพื่อทราบถึงเงื่อนไขที่จะทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน โดยทำการศึกษาจากลูกค้าที่ทำ
 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท A T และ M ด้วยวิธีการศึกษาเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า
 ส่วนใหญ่ผลตอบแทนภายในจากการทำประกันแบบสะสมทรัพย์เพราะเห็นว่าได้รับประโยชน์
 มากกว่าเบี้ยประกันที่ได้จ่ายไป อีกทั้งยังสามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีได้ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved