

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณี  
ผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย  
สาขาพะเยา



พนิดา ละเอียด

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มีนาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณี  
ผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย  
สาขาพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มีนาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการศึกษาต่อเนื่อง ได้พิจารณาการศึกษา  
ค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย  
สาขาพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัก)

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาต่อเนื่อง

พฤษภาคม 2556



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ สนับสนุนและช่วยเหลือจากหลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา แนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยพะเยาที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานให้ความช่วยเหลือ ขอขอบคุณ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย ที่สนับสนุนข้อมูลในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองครั้งนี้ ตลอดจนพนักงานและตัวแทนของ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา รวมถึงลูกค้าผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ในการให้ข้อมูลและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ตามสมควร

สุดท้ายนี้ความดีใด ๆ คุณค่าหรือประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งเทิดทูนแด่พระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ประดับเป็นเกียรติไว้สืบไป ความบกพร่องและข้อผิดพลาดประการใด ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พนิดา ละเอียด

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	พนิดา ละเอียด
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555
<b>คำสำคัญ</b>	ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ประกันภัยรถยนต์

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบของการประกันวินาศภัย และการบริการ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา จำนวน 273 คนจากจำนวนประชากร 864 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำมาประมวลผลและแสดงผลในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะทราบผลประโยชน์และความคุ้มครองและต้องการบริการจากบริษัทเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ด้วยตัวเอง ทำผ่านบริษัทประกันโดยตรงและทำเป็นปีแรก ที่เลือกทำผ่านบริษัทเพราะมีความมั่นคง

และเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อัตราเบี้ย  
ที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย  
รถยนต์เป็นอย่างมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยต่าง ๆ จากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ ด้าน  
บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด



**Title** MARKETING MIX FACTORS INFLUENCE TO DECISION ON PURCHASING THE VOLUNTARY MOTOR INSURANCE POLICY: A CASE STUDY OF SYN MUN KONG INSURANCE PLC, PHAYAO BRANCH.

**Author** Panida La-iad

**Advisor** Dr.Anusorn Kunanusorn

**Academic Paper** Independent Study, M.B.A., University of Phayao, 2012

**Keywords** Marketing Mix, Influence to decision, Motor Insurance

### ABSTRACT

Purpose of this study is to study personal factor and marketing mix factors which influence decision to purchase the Voluntary Motor Insurance. Data of study was obtained from Phayao Branch. Benefit of this study will be case to developed marketing strategy, pattern of insurance and its service. This study emphasis on personal information, gender, age, marital status, education, vocational, monthly income, and marketing mix factors which are product, price, promotion, place, personal, process of service, and physical evidence, Sample size of this study is 273 policy holders drew from population 864 policy holder of Phayao Branch. Analytical of data has been done by computer processing in forms of frequency, percentage, mean, and standard deviation statistics.

Results at this study indicate that majority of respondents were female more than male, aged between 31–40 years old, holding degree level, service segments and state enterprise vocation with average income monthly about 5,001–10,000 baht. Those who purchased the insurance policy because they knew benefits and coverage with service from the company when accidents occur. They decided to purchase the policy by themselves. Majority of policyholder chase to purchase type 1.

All marketing mix factors are likely influenced to decide the Voluntary Motor Insurance. Order of factors can be shown in the following manner from more to less: personal, process of service, product, price, place, physical evidence, and promotion.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	6
ขอบเขตของการศึกษา .....	6
กรอบแนวคิด .....	7
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย.....	12
ประวัติของการประกันภัย .....	18
ความหมายของการประกันภัยรถยนต์.....	25
ประเภทของประกันภัยรถยนต์ .....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย .....	32
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	37
ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย.....	37
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	40
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6w's1H.....	42
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจบริการ .....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
<b>3</b>	<b>วิธีดำเนินการศึกษา</b> .....	57
	วิธีการดำเนินการศึกษา .....	57
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	57
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	58
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	60
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล .....	61
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	63
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์.....	67
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ย ประกันที่เหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่เลือก.....	70
	ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ .....	71
<b>5</b>	<b>บทสรุป</b> .....	80
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	80
	วิธีดำเนินการศึกษา .....	80
	สรุปผลการศึกษา.....	81
	อภิปรายผลการศึกษา .....	84
	ข้อเสนอแนะ .....	88

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก .....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	95
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	104
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	107



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดง 10 อันดับบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด ปี 2554 .....	4
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	64
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	64
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ....	65
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	65
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	66
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ .....	67
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ .....	67
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	68
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการซื้อ .....	68
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือก ซื้อผ่านช่องทางการซื้อ .....	69
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกประเภท ของประกันภัยรถยนต์.....	70
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราเบี้ยประกันที่ เหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่เลือก .....	70
14	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	72
15	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา .....	73
16	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร .....	76
19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	77
20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ .....	78
21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันภัยรถยนต์ .....	79



# สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิด.....	7
---	---------------------	---



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่ารถยนต์เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญเพราะใช้เป็นพาหนะในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเฉพาะภาครัฐเห็นได้จากการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการคมนาคมให้มีความสะดวกยิ่งขึ้นส่งผลให้มีผู้ใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและรถยนต์ถือได้ว่าเป็นยานพาหนะที่สะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคแต่ก็ส่งผลให้อุบัติเหตุบนท้องถนนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

การประกัน (Insurance) คือ การบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน คือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer)
2. ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder)
3. ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

การทำประกัน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจะต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การทำประกันจุดประสงค์ที่แท้จริงก็เพื่อแบ่งเบาความเสี่ยงจาก บุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สิน นั้น ๆ ออกเป็นส่วนโดยร่วมกันชดเชยเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยยึดหลักสุจริตเป็นสำคัญ และการทำประกันมิใช่สัญญาเพื่อค้ำกำไร

การประกันภัยรถยนต์เป็นการช่วยป้องกันทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัยอย่างหนึ่ง รวมถึงความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุกับบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะป็นชีวิต ร่างกาย หรือ ทรัพย์สิน ซึ่งจะต้องเป็นการรับผิดชอบตามกฎหมาย ในเมื่อมีการชดเชยค่าเสียหายและอาจเป็นจำนวนเงินที่ไม่แน่นอน ความเสี่ยงภัยเหล่านี้จะลดภาระและความเดือดร้อนทางการเงินให้กับผู้เอาประกันภัย ก็ต่อเมื่อได้ทำประกันภัยไว้เท่านั้น โดยเป็นการกระจายความเสี่ยงภัยออกไป และผู้เอาประกันภัยไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงภัยนั้นไว้แต่ผู้เดียว

การทำประกันภัยวินาศภัยควรเลือกทำกับบริษัทประกันที่ได้รับอนุญาต ซึ่งในปัจจุบันมีมากกว่า 60 บริษัท โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ “กรมการประกันภัย” ซึ่งจะช่วยเหลือ

ปกป้องและดูแลสิทธิประโยชน์ของประชาชนด้านการประกันภัยโดยเฉพาะการจ่ายค่าเสียหายสินไหม ฯลฯ ตาม พ.ร.บ. คู่คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2555)

เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจมอบความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากภาวะเหล่านั้นให้กับผู้รับความเสี่ยงหรือบริษัทประกันภัยที่รับประกันภัยประเภทต่างๆมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งเริ่มต้นจากปัญหาด้านการเมือง และภัยธรรมชาติ (มหาอุทกภัย) ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 มาถึงต้นปี พ.ศ. 2555 เป็นระยะเวลาสั้น ส่งผลถึงภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัดแทบทุกด้าน แต่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตในภาวะเช่นนี้ได้ก็คือ ธุรกิจประกันภัย ซึ่งขออ้างอิงมาจากข้อมูลของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. นายประเวช งามอาจสิทธิกุล เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เปิดเผยว่า ธุรกิจประกันภัยช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2555 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีเบี้ยประกันภัยรวมทั้งสิ้น 215,443 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ธุรกิจประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง รวมทั้งสิ้น 145,643 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 16.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด คือ การประกันชีวิตประเภทสามัญ จำนวน 121,959 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 17.66 รองลงมาการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม จำนวน 18,138 ล้านบาท

ธุรกิจประกันวินาศภัย มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง รวมทั้งสิ้น 69,799 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.46 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด คือ การประกันภัยรถ จำนวน 40,567 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 19.08 รองลงมาการประกันภัยเบ็ดเตล็ด จำนวน 23,014 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 33.86 และ การประกันอัคคีภัย จำนวน 4,115 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.33

ทั้งนี้ วันที่ 31 พฤษภาคม 2555 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยรายใหม่ รวมทั้งสิ้น 21,515,247 ราย ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 11.72 คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัยรวม 32,774,630 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 2,199,470 ราย เป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,426,623 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8.47 และกรมธรรม์ประกันวินาศภัย จำนวน 19,315,777 ราย ขยายตัวร้อยละ 11.84 เป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย 31,348,007 ล้านบาท

ปัจจุบันธุรกิจประกันภัยมีการขยายตัวอย่างมั่นคง ทำให้ ณ 31 พฤษภาคม 2555 ธุรกิจประกันชีวิตมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 18,912,226 ราย คิดเป็นสัดส่วน ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรร้อยละ 29.08 และธุรกิจประกันวินาศภัย มีจำนวนผู้ทำประกันวินาศภัย รวมทั้งสิ้น 19,315,777 ราย ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 11.84

เลขาธิการ คปภ. กล่าวเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมประกันภัยมีพัฒนาการที่ดีมาเป็นลำดับประชาชนและผู้เอาประกันภัยมีความมั่นใจต่อธุรกิจประกันภัย และเห็นความสำคัญของการประกันภัยมากขึ้น ประกอบกับสำนักงาน คปภ. และผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัย ให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของประชาชน จึงเป็นแรงสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันภัยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยเติบโตขึ้นเป็นลำดับ

อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจประกันภัยมีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศ เพราะถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างหลักประกันให้กับประชาชน ช่วยบรรเทาความเสี่ยง ความเสียหายทางการเงิน จากความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ให้กับบุคคล ครอบครัว ธุรกิจการค้าการลงทุน รวมทั้งช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐ ด้านสวัสดิการ และการสงเคราะห์ผู้ประสบภัย

ในหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจประกันภัยต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยรวมถึงการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งคู่แข่งภายในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวปรับกลยุทธ์ ให้ทันและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันนั้น บริษัทขนาดเล็กอาจจะมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันมากกว่าทั้งด้านการพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ปัญหาที่ตามมาคือไม่สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจประกันภัยได้ และส่งผลไปถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจประกันภัยโดยรวม

ตาราง 1 แสดง 10 อันดับบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด ปี 2554

อันดับที่	บริษัทประกันภัย	ร้อยละของความน่าเชื่อถือ
1	วิริยะประกันภัย	46.62
2	สินมั่นคงประกันภัย	14.45
3	มิตรแท้ประกันภัย	7.46
4	กรุงเทพประกันภัย	6.76
5	ทิพยประกันภัย	4.90
6	ประกันคุ้มภัย	3.03
7	อาคเนย์ประกันภัย	2.10
8	LMG ประกันภัย	1.75
9	ธนชาติประกันภัย	1.63
10	ไทยประกันภัย	1.63

หมายเหตุ: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันภัยที่เห็นด้วย

ที่มา: BrandAge ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม 2554 จาก <http://www.brandage.com>

บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการรับประกันวินาศภัยเป็นหลัก เริ่มดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2494 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 2 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ บริษัท บัวนสงแข่งประกันภัย จำกัด ต่อมาภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด ดำเนินธุรกิจรับประกันวินาศภัย 4 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยทางรถยนต์ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยเบ็ดเตล็ด บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจประกันภัย ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทและเป็นบริษัทประกันวินาศภัยรถยนต์แห่งแรกๆ ที่ได้รับความไว้วางใจให้จดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2534 และในปี พ.ศ. 2538 ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน ในส่วนเงินกองทุน ปี 2549 มีเงินกองทุนจำนวนเท่ากับ 1,114.18 ล้านบาท ในส่วนนี้เป็นเงินกองทุนที่บริษัทฯ ต้องดำรงไว้ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 เป็นจำนวนเท่ากับ 333.78 ล้านบาท ส่วนที่เหลือจำนวน 780.40 ล้านบาท ถือเป็นเงินกองทุนส่วนเกินซึ่งสามารถรองรับการขยายงานใน ปัจจุบันจัดอยู่ในสี่อันดับแรกของบริษัทฯ ที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวและเพิ่มศักยภาพในการบริการของ บริษัทฯ ให้สูงขึ้น

บริษัทฯ จึงได้ขยายสาขาและศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2554 บริษัทฯ มีสาขาและศูนย์บริการรวม 104 แห่งทั่วประเทศ

ปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินกิจการเข้าสู่ปีที่ 61 นับเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และในการดำเนินธุรกิจบริษัทได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อทั้งผู้เอาประกันภัยและสาธารณชนมาโดยตลอด โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดตลอดไป เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจของประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้สมกับความไว้วางใจของผู้เอาประกันภัย และผู้ถือหุ้นที่มีต่อบริษัทด้วยปณิธานที่ว่า “เราประกัน คุณมั่นใจ” และด้วยบริการ “มาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว” ตลอดไป (บมจ.สินมั่นคงประกันภัย, สื่อออนไลน์)

ยิ่งกว่านั้นปัจจุบันผู้ซื้อรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับจำนวนอุบัติเหตุมีสถิติสูงขึ้นตามไปด้วยเสมือนเป็นเงาตามตัว ดังนั้นความต้องการที่จะทำประกันภัยรถยนต์จึงต้องมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะเป็นหลักประกันในการดำเนินชีวิตและธุรกิจในสังคม เพราะสิ่งไม่คาดคิดหรืออุบัติเหตุมักเกิดขึ้นได้เสมอ ไม่มีใครสามารถรู้ล่วงหน้าได้ และสิ่งที่จะบรรเทาความเสียหายเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้วนั้น ก็คือ การทำประกัน เช่น การทำประกันภัยรถยนต์ เป็นการช่วยป้องกันทรัพย์สิน รวมถึงความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุกับบุคคลภายนอกได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ซึ่งจะต้องเป็นการรับผิดชอบตามกฎหมาย และมีการชดเชยค่าเสียหายซึ่งอาจเป็นจำนวนเงินที่ไม่แน่นอน ความเสี่ยงภัยเหล่านี้การทำประกันจะช่วยลดภาระ และความเดือดร้อนทางด้านการเงินให้กับผู้เอาประกันภัยได้

เนื่องจากบริษัทประกันภัยก็มีจำนวนมากมายเช่นกัน ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรถจำเป็นต้องตัดสินใจว่าควรที่จะเลือกบริษัทใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา” เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบของการประกันภัยรวมไปถึงการบริการในภาวะที่มีความแข่งขันสูงเช่นนี้ เพื่อสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ที่จะได้นำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา มีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ประกอบด้วย การรู้จักประกันภัยรถยนต์ เหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ จำนวนการเกิดเหตุต่อปี งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาของการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตพื้นที่และเวลา กำหนดพื้นที่ที่ทำการวิจัยครอบคลุมโดยรวมในเขตจังหวัดพะเยา ระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2555–มีนาคม 2556

3. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้

ประชากร คือ ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ในเขตจังหวัดพะเยา ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน 2554–กันยายน 2555 ซึ่งมีจำนวน 864 ราย (บมจ.สินมั่นคงประกันภัย, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้เอาประกันภัย ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน 2554–กันยายน 2555 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกำหนดกลุ่ม ใช้สูตรการคำนวณทางคณิตศาสตร์ จำนวน 273 ราย โดย



## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

**ตัวแปรต้น** คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ด้านราคา
  - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
  - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 2.5 ด้านบุคลากร
  - 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
  - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่
  - 3.1 เหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์
  - 3.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
  - 3.3 ระยะเวลาของการเอาประกันภัย
  - 3.4 ช่องทางการในการซื้อ
  - 3.5 เหตุที่เลือกช่องทางการซื้อ

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของการวิจัยครั้งนี้อย่างตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอให้นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

**การประกันภัย** คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันได้

**การประกันวินาศภัย** คือ การที่ผู้รับประกันภัยทำสัญญายินยอมที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่งในกรณีที่เกิดความเสียหายเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยตกลงจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย

**การประกันภัยรถยนต์** คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่รถยนต์ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น โดยแบ่งประเภทของความคุ้มครอง เป็นดังต่อไปนี้

1. ประเภทคุ้มครองรวม (Comprehensive Cover) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายและความสูญหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำรถ และให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกด้วย การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า การประกันภัยรถยนต์ประเภทหนึ่ง ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อความคุ้มครองประเภทนี้จึงสามารถเรียกร้องให้บริษัทชดใช้ค่าสินไหมทดแทนได้ทั้งความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์คันที่เอาประกันภัยและความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย

2. ประเภทคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก (Liability to Third Party) เป็นประกันที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก หมายความว่าบริษัทชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอก เนื่องจากอุบัติเหตุอันเกิดจากรถยนต์ที่ใช้อยู่ในทาง หรือสิ่งที่บรรทุกหรือสิ่งที่ติดตั้งในรถยนต์นั้นในระยะเวลาประกันภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย ส่วนความเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับความคุ้มครอง การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า การประกันภัยรถยนต์ประเภทสาม

3. ประเภทคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก รวมความคุ้มครองเพิ่มเติมจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือยกยอกทรัพย์ต่อรถยนต์คันดังกล่าว การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า การประกันภัยรถยนต์ประเภทสอง

**ผู้เอาประกันภัย** หมายถึง ผู้เอาประกันภัยวินาศภัย ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งทำสัญญาเอาประกันกับผู้รับประกันคือ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

**กรมธรรม์** หมายถึง สัญญาประกันภัยที่บริษัทที่รับประกันภัยมอบไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย

**เบี้ยประกันภัย** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัย

**ทุนประกันภัย** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย

**ค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกเก็บได้จากบริษัทประกันภัย ภายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ ภายใต้งบเงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

**การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยได้เรียกร้องให้ผู้รับประกันภัยชดเชยค่าเสียหายให้

**ประเภทประกันภัยรถยนต์** หมายถึง ชนิดของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ การประกันภัยประเภท 1,2,3,4 และ 5

**นายหน้าประกันภัย** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้ประชาชนทำประกันภัยกับบริษัท โดยจะเป็นผู้ให้คำแนะนำการซื้อประกันภัยในแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมกับสภาพความเสี่ยงภัยของแต่ละบุคคลหรือกิจการ โดยหวังบำเหน็จเนื่องจากการนั้น

**ตัวแทนประกันภัย** หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำหน้าที่ชักชวนแนะนำ และเสนอขายความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประเภทต่างๆ แก่ประชาชนทั่วไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้เอาประกันในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัท และธุรกิจประกันวินาศภัย สามารถใช้ตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันหรือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทและธุรกิจประกันวินาศภัย

3. นำผลที่ได้รับจากการศึกษามาวางแผน ด้านกลยุทธ์ คุณภาพของบุคลากร มาตรฐานของการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันภัยหรือผู้บริโภค ทำให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ และรวบรวมแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยและบริษัทประกันภัย
  - 1.1 ความหมายของการประกันภัย
  - 1.2 ประวัติของการประกันภัย
  - 1.3 ความหมายของการประกันภัยรถยนต์
  - 1.4 ประเภทของประกันภัยรถยนต์
  - 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย
  - 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W's1H
  - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันคิด ถือกันว่าเป็นความบังเอิญที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจและไม่คาดฝันมาก่อน คำว่า "อุบัติเหตุ" ตรงกับคำว่า "Accident" ในภาษาอังกฤษ ซึ่งทางการแพทย์หมายถึง "เหตุที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดฝัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเนื้อเยื่อ (Tissue) และทางเมตาโบลิซึมของร่างกายให้ปรากฏ" อุบัติเหตุทำให้เกิดบาดเจ็บ ทูพพลภาพ และถึงตายได้แม้บางคนอาจเข้าใจว่า อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันนั้นเป็นเคราะห์กรรมของผู้ประสบซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้แต่ความเป็นจริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่ในทางตรงกันข้าม อุบัติเหตุย่อมป้องกันได้และหลีกเลี่ยงได้หากไม่ประมาทดังนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงหาทางป้องกันลดหย่อน

ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุดังนั้นความจำเป็นในเรื่องการทำประกันภัยรถยนต์จึงมีเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะเป็นหลักประกันที่มั่นคงในการดำเนินชีวิตและธุรกิจในสังคม

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับควบคุมครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้

### ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย

#### ความหมายของการประกันภัย

สนง.คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า “การประกันภัย” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Insurance ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการประกันภัยไว้หลายนัยด้วยกัน แล้วแต่ว่าจะมองการประกันภัยในแง่ใด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การประกันภัย คือการที่คนจำนวนมากได้ตกลงกันที่จะร่วมกันชดเชยหรือแบ่งเบาความเสียหายที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มอาจได้รับ โดยตั้งเป็นเงินกองทุน (Pool) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลางรวบรวมเงินทุนหรือที่เรียกว่าเบี้ยประกันภัยจากสมาชิกทุกคนเข้าสู่กองทุน และกองทุนจะทำหน้าที่จ่ายเงินจากกองทุนให้แก่สมาชิกผู้ต้องประสบความเสียหาย

2. การประกันภัย คือแผนเฉลี่ยความเสี่ยงภัยร่วมกัน โดยบุคคลจำนวนหนึ่งตกลงกันว่า หากบุคคลในกลุ่มนั้นได้รับการสูญเสียเนื่องจากภัยที่กำหนดไว้ทุก ๆ คนในกลุ่มจะเฉลี่ยค่าสูญเสียให้แก่ผู้ประสบภัย

3. การประกันภัย คือการกระทำของบุคคลหมู่หนึ่ง ทำการรับโอนความเสี่ยงภัยของสมาชิกแต่ละคน เพื่อที่จะกระจายไปยังสมาชิกผู้ได้รับความเสียหายทุกคน

จากความหมายดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประกันภัยมิได้หมายความว่าความถึงการป้องกันมิให้เกิดภัยขึ้น แต่หมายถึงการให้คำมั่นสัญญาว่าถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากภัยแล้ว ผู้ที่ต้องได้รับความเสียหายจะไม่ต้องรับภัยพิบัตินั้นไว้คนเดียว สมาชิกในกลุ่มคนอื่น ๆ ก็จะช่วยเหลือให้ผู้ต้องภัยพิบัตินั้นได้กลับคืนมีสภาพเหมือนเดิมเช่นเมื่อก่อนเกิดภัยขึ้น การประกันภัยจึงน่าจะหมายความว่า การทำให้เกิดความแน่นอนขึ้น เนื่องจากมนุษย์ที่เกิดมาในโลกนี้ต้องเผชิญกับภัยอันเกิดจากไฟไหม้และการถูกโจรกรรม คนขับรถต้องเสี่ยงภัยต่อความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ชีวิตต้องเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ และภัยอันตรายต่าง ๆ รวมทั้งโรคภัยไข้เจ็บ และความตาย จึงอาจกล่าวได้ว่าไม่มีใครในโลกนี้จะหนี

พ้นจากความเสี่ยงภัยไปได้ การประกันภัยจึงเป็นการขจัดความเสี่ยงภัยให้หมดสิ้นไป และทดแทนความไม่แน่นอนทั้งหลายเหล่านั้นด้วยความแน่นอน

### การเสี่ยงภัย

การเสี่ยงภัย (Risk) หมายความว่าความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการสูญเสีย เช่น รถยนต์ต้องเสี่ยงต่อการชน การคว่ำ และการถูกลักขโมย บ้านต้องเสี่ยงต่อการถูกไฟไหม้ เป็นต้น

ภัย (Peril) คำว่า “ภัย” หรือ “Peril” หมายความว่าสิ่งที่ก่อให้เกิดการสูญเสีย เช่น ไฟไหม้ ลมพายุ พายุฟ้าผ่า อุบัติเหตุรถยนต์ โจรภัย เป็นต้น ภัยเป็นเรื่องที่ไม่รู้ล่วงหน้า เป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความเสียหาย

การลดการเสี่ยงภัย การประกันภัยเป็นวิธีการที่ลดการเสี่ยงด้วยการโอนการสูญเสียไปให้ผู้อื่นช่วยแบกรับภาระให้ การประกันภัยเป็นวิธีที่ช่วยลดการเสี่ยงต่อการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นแก่ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินด้วยวิธีเฉลี่ยความเสียหายของมนุษย์ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน และต้องเผชิญกับภัยที่มีลักษณะคล้ายกัน

### การเสี่ยงภัยที่อาจเอาประกันภัยได้

1. จำนวนของการเสี่ยงภัยที่มีสภาพและลักษณะคล้ายคลึงกันจะต้องมีจำนวนมากพอ ทั้งนี้ เพราะหลักของการประกันภัยขึ้นอยู่กับกฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large Number) ซึ่งมีหลักว่าถ้าจำนวนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง มีจำนวนมากแล้วย่อมจะสามารถประมาณหรือคาดคะเนจำนวนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ค่อนข้างใกล้เคียงความจริง การที่จะทราบได้ว่าจำนวนเท่าใดจึงจะมากเพียงพอ และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น จำนวนเท่าใด นั้นย่อมต้องอาศัยความสังเกตจากเหตุการณ์และวิธีการทางสถิติเข้าช่วยดังตัวอย่างของการโยนหัวโยนก้อยดังที่กล่าวมาแล้ว

2. ภัยเหนือการเสี่ยงนั้นจะต้องเกิดขึ้นจริงแท้หรือแน่นอน ความตายเป็นภัยที่แน่นอน แต่ภัยบางประเภทอาจมีปัญหาว่า ภัยนั้นได้เกิดขึ้นจริงตามที่ได้เอาประกันภัยไว้หรือไม่ เช่น การประกันทุพพลภาพเนื่องจากอุบัติเหตุ มักมีปัญหายุ่งยากอยู่ว่าทุพพลภาพนั้นเกิดจากอุบัติเหตุหรือเกิดจากเหตุอย่างอื่นที่ไม่ใช่อุบัติเหตุตามที่ได้เอาประกันภัยไว้

3. ภัยหรือการเสี่ยงนั้นจะต้องไม่เป็นภัยที่จงใจให้เกิดขึ้น คือมิได้เกิดจากเจตนาของผู้เอาประกันภัย คือภัยหรือความเสียหายนั้นต้องไม่ใช่ภัยหรือความเสียหายที่อาจคาดการณ์ไว้ได้ และอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้เอาประกันภัย ในการประกันชีวิต แม้ว่าความตายจะเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องประสบ แต่ไม่มีใครรู้ว่าจะต้องตายเมื่อใดและอย่างไร สำหรับการฆ่าตัวตายนั้น เมื่อเกิดขึ้นก็จะถูกปฏิเสธการชดเชย และความมุ่งหมายของการประกันชีวิตก็คือการประกันการสูญเสียทางเศรษฐกิจ สัญญาประกันชีวิตโดยทั่วไปจึงกำหนดให้การฆ่าตัวตาย หลังจาก

สัญญาที่มีผลบังคับมาแล้วระยะหนึ่ง จะได้รับการคุ้มครอง ซึ่งถือว่าเป็นข้อยกเว้นขององค์ประกอบที่ว่าภัยหรือการเสี่ยงนั้นจะต้องไม่อาจคาดหมายได้หรือต้องเกิดขึ้นโดยโอกาสมิใช่การจงใจ

4. ภัยที่เกิดขึ้นจะต้องไม่ใช่ภัยที่มีลักษณะเป็นมหันตภัย (Catastrophe) ซึ่งได้แก่ภัยที่ร้ายแรง เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น ภัยประเภทนี้จะทำลายกฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large Number) ได้เพราะความเสียหายที่เกิดขึ้นจากมหันตภัยมากเกินกว่าที่คาดไว้บริษัทอาจจะต้องล้มละลายเพราะไม่สามารถชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ แต่การประกันต่อ (Re-Insurance) และการกระจายของภัยจะช่วยให้บริษัทสามารถรับประกันภัยเหล่านี้ได้

5. ภัยหรือการเสี่ยงภัยนั้นจะต้องไม่เป็นจำนวนเล็กน้อยเกินไป เพราะภัยแต่ละแบบแต่ละฉบับ ย่อมจะต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการออกกรมธรรม์ ค่าใช้จ่ายในการเก็บเบี้ยประกัน ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายในการสำรวจและประเมินราคาความเสียหาย ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของเบี้ยประกัน ดังนั้นถ้าเป็นภัยหรือการเสี่ยงภัยที่เล็กน้อยก็จะต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น การประกันภัยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับแว่นตาเพียงอันเดียวซึ่งมีราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมไม่คุ้มกับเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

6. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยต้องไม่สูงเกินควร อัตราเบี้ยประกันภัยจะประกอบด้วยส่วนประกอบสองส่วน คือส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยโดยแท้ (Pure-premium) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ให้ความคุ้มครองโดยตรง กับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งกำไรถ้าหากส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยโดยแท้มีจำนวนเพียงเล็กน้อย และส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก็ย่อมไม่คุ้มกับค่าที่จะต้องเอาประกันภัย เช่น ถ้าเบี้ยประกันภัยรวมมีจำนวน 100 บาท ในจำนวน 100 นี้เป็นค่าใช้จ่ายและกำไรเสีย 90 บาท เหลือส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยการเสี่ยงภัยโดยแท้เพียง 10 บาท เช่นนี้ย่อมไม่จำเป็นที่จะต้องมีการประกันภัย จำนวนเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดให้คนเอาประกันภัยได้นั้น อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายและกำไรต้องไม่สูงเกินควร ซึ่งโดยทั่วไปไม่ควรสูงเกินร้อยละ 50 ของจำนวนเบี้ยประกันภัยรวม

7. เหตุการณ์ที่จะเกิดความเสียหายจะต้องไม่มากในขณะหนึ่ง ดังที่ได้ทราบแล้วว่า การประกันเป็นการเฉลี่ยด้วย คือ คนจำนวนมากเฉลี่ยความเสียหาย (เบี้ยประกันภัย) กันคนละเล็กน้อย เพื่อช่วยเหลือแบ่งเบาภาระทางเศรษฐกิจของบุคคลจำนวนน้อย ดังนั้นถ้าหากขณะใดขณะหนึ่งคนจำนวนมากต้องรับภาระในการเสี่ยงภัย คนกลุ่มน้อยย่อมไม่สามารถรับภาระให้การช่วยเหลือได้

ความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจเอาประกันภัยได้

1. การขาดสถิติ การประกันภัยต้องอาศัยสถิติซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจคาดคะเนได้ย่อมไม่อาจเอาประกันภัยได้ เช่น ผู้ขายปลีกลินค้าเกี่ยวกับแพชั่น ไม่อาจเอาประกันภัยความเสียหายที่เกิดจากการเปลี่ยนแพชั่นโดยกะทันหันได้

2. ภัยที่ขัดต่อผลประโยชน์ของสาธารณชน เช่น ผู้ขับซีรียนต์ไม่สามารถเอาประกันภัยเพื่อคุ้มครองการเสียดำปรับในกรณีการทำผิดกฎจราจรได้ หรือคนทุจริตไม่สามารถเอาประกันภัยผลของการกระทำผิดของเขาได้

3. ความเสี่ยงภัยที่เสี่ยงมากเกินไป เช่น ภัยสงคราม ถือเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลที่จะต้องจ่ายค่าชดเชยให้

Mark S.Dorfman การประกันภัย เป็นการจัดการทางการเงินที่แจกจ่ายค่าของความสูญเสียที่ไม่คาดหวัง

Frederick G.Crane การประกันภัย คือ การจัดการของความเสี่ยงโดยการรวบรวมความสูญเสีย ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย โดยค่าของความสูญเสียนั้นจะถูกเฉลี่ยกันไปให้ระหว่างผู้เข้าร่วมความเสี่ยงภัยทั้งหมด

คณะอนุกรรมการคั่นคว้าและวิชาการ สมาคมประกันวินาศภัย ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประกันภัย คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งโดยสัญญาว่าเขาจะต้องไม่รับความเดือดร้อนจากภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยนั้นกลับสู่สภาพดีหรือใกล้เคียงดังเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันได้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติไว้ว่า “อันว่าสัญญาประกันภัย คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หรือ เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือเหตุอย่างอื่นในอนาคตดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัยให้”

ห้องสมุดประกันวินาศภัย ได้ให้ความหมายของไว้ว่า การประกันภัย เป็นการจัดการทางการเงินแขนงหนึ่ง ที่มุ่งที่จะทดแทนความเสียหายทางการเงินที่เกิดขึ้น (LOSS FINANCING) นอกจากนี้เบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันวินาศภัย ที่มีจำนวนถึง 12,000 ล้านบาทที่เก็บได้ในแต่ละปี ยังเป็นการระดมทุนจากประชาชนไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การให้รัฐบาลกู้ยืมในรูปของการซื้อพันธบัตรรัฐบาล การให้กู้ยืมแก่ภาคธุรกิจในรูปแบบ

ต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด จึงถือได้ว่าธุรกิจประกันภัยมีบทบาทสำคัญในการระดมทุนของประเทศด้วย

การประกันภัย โดยทั่วไปมีจุดเริ่มต้นในลักษณะที่ว่าคนจำนวนมากซึ่งมีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนที่ทำงานในอาชีพ หรือหน้าที่ต่าง ๆ มีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุระหว่างการทำงานหรือระหว่างเดินทางจากที่พักไปทำงาน เจ้าของบ้านมีโอกาสที่จะรับความเสียหายหากเกิดเพลิงไหม้บ้านของเขาหรือลามมาจากบ้านข้างเคียง เจ้าของรถยนต์อาจจะประสบอุบัติเหตุรถยนต์ชนกัน ทำให้รถยนต์ของตนเสียหาย หรือขับรถไปชนคนที่กำลังเดินข้ามถนนได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น

การประกันภัยจะเริ่มต้นเมื่อคนที่เสี่ยงภัยประเภทเดียวกันเหล่านี้ รวมตัว กันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เช่น คนงานหลายหมื่นคน เจ้าของบ้านหลายแสนหลัง หรือเจ้าของรถยนต์หลายหมื่นคัน รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ๆ และโอนภาระความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มเดียวกันไปให้กับบุคคลที่ยินดีจะรับเสี่ยงภัย ซึ่งเรียกว่า "บริษัทประกันภัย"

บริษัทประกันภัย จะรับโอนภาระความเสี่ยงภัยจากผู้ที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกัน ซึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" โดยที่บริษัทประกันภัยออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละราย เรียกว่า "กรมธรรม์ประกันภัย" เป็นหลักฐานของสัญญาประกันภัย ซึ่งจะระบุว่า บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายตามที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยแก่บริษัทประกันภัย ตามอัตราความเสี่ยงภัยของตน

### ประโยชน์ของการประกันภัย

ประโยชน์ของการประกันภัยอย่างกว้าง ๆ พอจะสรุปได้เป็น 3 ประเภท คือ

#### 1. ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัยและบุคคลภายนอก

1.1 เป็นการให้หลักประกันต่อบุคคลและครอบครัวของผู้เอาประกันภัยเมื่อมีบุคคลในครอบครัวเสียชีวิตไปหรือบุคคลภายนอกกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร่วมกันและรถยนต์เอาประกันนั้นเป็นฝ่ายผิด

1.2 เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายนั้นจากผู้รับประกันภัย หรือเมื่อผู้เอาประกันเป็นฝ่ายผิด ผู้รับประกันจะเป็นผู้รับชดใช้ให้แก่ทรัพย์สินของบุคคลภายนอกเมื่อผู้เอาประกันทำให้ทรัพย์สินผู้อื่นเสียหายในอุบัติเหตุการณนั้น

1.3 ช่วยปลุกฝังให้เกิดนิสัยการประหยัดและการออมทรัพย์

1.4 สามารถลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดา

## 2. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

2.1 ช่วยสร้างความมั่นคงในสังคม ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้วก็จะได้รับการชดเชย เพราะในทุกวันนี้คนที่มีความเป็นอยู่พอกินพอใช้ไปวันหนึ่ง ๆ ก็สะสมเงินได้ที่ละเล็กทีละน้อย เมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเกิดภัยขึ้นจะเดือดร้อนมาก แต่เมื่อมีการเอาประกันภัยไว้ก็ทำให้อุ่นใจได้ว่าจะมีผู้บรรเทา และชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

2.2 เป็นการลดความไม่แน่นอนในสังคม

2.3 เป็นสวัสดิภาพของสังคม

2.4 ช่วยให้มีการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศและนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุน การประกันภัยมีส่วนบังคับให้ประชาชนในประเทศประหยัดทางอ้อม คือนำเอาเงินที่ทำมาหาได้ส่วนหนึ่งมาประกันภัยไว้กับผู้รับประกันภัยในรูปของเบี้ยประกันภัยเพื่อลดการเสี่ยงภัยที่จะเกิดหรือมีขึ้นในอนาคต แล้วผู้รับประกันภัยไปลงทุนหาดอกผลซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาประเทศในการเพิ่มการลงทุนของประเทศ

2.5 นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การประกันภัยยังช่วยในการส่งเสริมการลงทุนให้มีมากขึ้น คือทำให้คนกล้าลงทุนในการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่ต้องเกรงว่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์และอุตสาหกรรมนั้นจะเสียหายทำให้สิ้นเนื้อประดาตัว เพราะได้ทำประกันภัยไว้แล้ว ผู้รับประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น ทำให้อาชีพการค้าและอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญขึ้นได้นั่นเอง

## 3. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

การเกิดอุบัติเหตุครั้งหนึ่ง ๆ ทำให้เสียหายทั้งทรัพย์สิน รถยนต์ หรือแก่บุคคลอื่น ๆ นั้นสามารถทำให้ธุรกิจที่ประกอบการอยู่เกิดความเสียหายทั้งด้านเวลา ทรัพย์สิน และการติดต่อประสานงาน ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องประสบกับความผิดพลาดในการดำเนินงาน ดังนั้น เมื่อมีการประกันภัยรถยนต์ไว้ จะสามารถช่วยให้

3.1 ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ ความมุ่งหมายของการลงทุนประกอบธุรกิจคือ กำไร ซึ่งกำไรจะไม่แน่นอนหากต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน แต่หากมีการโอนความเสี่ยงภัยไปให้ผู้รับประกันภัย โดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ก็ จะทำให้ต้นทุนการผลิตแน่นอนขึ้น การลงทุนก็จะมีเสถียรภาพมากขึ้น

3.2 เป็นหลักประกันของสินเชื่อนมัติของธนาคาร

3.3 ช่วยให้เกิดการค้าขายระหว่างประเทศเป็นอย่างดี

## ประวัติของการประกันภัย

### ประวัติของการประกันภัยในต่างประเทศ

เมื่อราว 3 พันปีก่อนคริสต์ศักราช พ่อค้าชาวจีนได้คิดใช้หลักของการประกันภัยขึ้น โดยพ่อค้าเหล่านั้นได้ประกันต่อความเสียหายของสินค้าราคาแพงที่ขนส่งทางเรือตามลำน้ำแยงซีเกียง ภัยที่ประกันคือ ภัยจากหินใต้น้ำกระแสน้ำเชี่ยวในแม่น้ำ สินค้าดังกล่าวบางครั้งก็เป็นทรัพย์สินทั้งหมดที่พ่อค้ามีอยู่ เมื่อมีความกลัวต่อความเสียหาย พ่อค้าจึงได้ประกันภัยไว้ โดยการกระจายโอกาสที่จะเกิดความเสียหายออกไป เขาเหล่านั้นให้เหตุผลดังกล่าวว่า ถ้าเรือ 100 ลำ แต่ละลำบรรทุกสินค้า 100 ห่อ ได้เริ่มเดินทางที่ต้นกระแสน้ำเชี่ยว พ่อค้าจะกระจายความเสี่ยงภัยโดยในเรือแต่ละลำ พ่อค้าจะบรรทุกสินค้าของตนในเรือเพียงคนละ 1 ห่อต่อเรือ 1 ลำ จนครบ 100 ลำ การสูญเสียเรือ 1 ลำ จะทำให้พ่อค้าแต่ละคนสูญเสียสินค้าเพียงคนละ 1 ห่อเท่านั้น

จากการบันทึกไว้ในเรื่องของกำเนิดการประกันภัยนั้น ยังมีอีกทางหนึ่งว่า ชาวบาบิโลนซึ่งอาศัยอยู่ลุ่มแม่น้ำยูเฟรติสเมื่อประมาณห้าพันปีล่วงมาแล้ว ได้ผลิตสินค้าออกขาย และได้ส่งลูกจ้างหรือทาสของตนออกไปเร่ขายสินค้าตามเมืองต่าง ๆ ทาสหรือลูกจ้างของตนนี้ไม่มีส่วนได้เสียในกำไรที่เกิดขึ้นกับการขายสินค้าเหล่านั้นเลย และไม่มีอำนาจในการตกลงกับผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากที่ได้รับคำสั่งจากนายของตนเท่านั้น พอการค้าเจริญขึ้น การทำงานของทาสหรือลูกจ้างก็เกิดความไม่สะดวก เนื่องจากขาดอำนาจต่าง ๆ ดังกล่าว การใช้ทาสหรือลูกจ้างก็เปลี่ยนไปเป็นใช้พ่อค้าเร่ (travelling sales-man) ซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า darmatha แปลว่าคนดี กลอง เป็นผู้รับสินค้าจากพ่อค้าไปจำหน่าย ยังเมืองต่าง ๆ พวกพ่อค้าเร่นี้ต้องมอบทรัพย์สินภรรยา และบุตรที่อยู่ทางบ้านให้พ่อค้าเป็นประกัน โดยมีสัญญากันว่ากำไรที่ได้รับนั้นพ่อค้าเร่ต้องแบ่งให้พ่อค้าเจ้าของสินค้าครึ่งหนึ่ง หากพ่อค้าเร่หนีหายไป หรือถูกโจรปล้นเอาสินค้าไปหมดบรรดาทรัพย์สินจะถูกพ่อค้าริบ และภรรยากับบุตรก็จะตกเป็นทาสไปด้วย เงื่อนไขดังกล่าวนี้เมื่อปฏิบัติไปเพียงเล็กน้อย บรรดาพ่อค้าเร่ก็ไม่พอใจจึงเกิดการแข็งข้อ ไม่ยอมรับเงื่อนไขเสียเปรียบนี้ และในที่สุดก็ตกลงเงื่อนไขใหม่กว่า ถ้าการสูญเสียสินค้าโดยมิใช่ความผิดของพ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าเร่มิได้เพิกเฉยต่อการป้องกันรักษาสินค้าอย่างเต็มที่แล้วให้ถือว่าพ่อค้าเร่ไม่มีความผิดพ่อค้าเจ้าของสินค้าจะริบทรัพย์สินบุตรภรรยาไม่ได้ ข้อตกลงนี้จึงได้ใช้ต่อมาอย่างแพร่หลายในการค้าสมัยนั้น นับได้ว่าข้อตกลงดังกล่าวเป็นการเริ่มต้นของการประกันภัยในสมัยโบราณ

ต่อมาชาวกรีกได้รับเอาความคิดของชาวบาบิโลนมาใช้ในการเดินเรือของตนในราวสามพันปีมาแล้ว คือยอมให้เอาเรือหรือสินค้าของตนเป็นประกันเงินกู้ที่ต้องกู้ยืมจากนายทุนมาในการจัดซื้อสินค้า โดยมีเงื่อนไขว่าถ้าเรือสินค้าลำนั้นไม่กลับท่า เจ้าหนี้จะมาเรียกร้องหนี้สินคืน

จากเจ้าของเรือไม่ได้ นับได้ว่าการประกันภัยทางทะเลได้เริ่มขึ้นในระบอบนี้ ซึ่งได้ถึงกับมีการจัดตั้งเป็นสถาบันการประกันภัยทางทะเลในกรุงเอเธนส์สมัยนั้น

ทางด้านประกันชีวิตนี้ ไม่มีหลักฐานแน่นอนว่าเริ่มมีกันตั้งแต่เมื่อใด ทราบกันเพียงว่า ชาวกรีกและชาวโรมันในสมัยโบราณใช้วิธีบริจาคเงินช่วยในการทำศพด้วยการเก็บเงินจากคนที่ไปโบสถ์ในวันอาทิตย์คนละเล็กคนละน้อยเป็นรายเดือน เพื่อเป็นการช่วยเหลือในการทำศพผู้ตาย และต่อมาได้จัดตั้งสมาคมรับประกันในหมู่พวกทหารขึ้น สมาชิกที่ตายจะได้เงินสำหรับทำศพ และจะได้รับเงินบำนาญเมื่อถึงวัยชรา เป็นต้น พฤติการณ์เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของการประกันชีวิตขึ้นแล้วในสมัยโบราณ

เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของการประกันภัยในสมัยโบราณดังกล่าว คงเป็นวิธีการง่าย ๆ ปรากฏจากแบบแผนหรือระเบียบที่แน่นอน จนกระทั่งได้มีการจัดตั้งธุรกิจประกันภัยในรูปของบริษัทการค้าขึ้นเมื่อราว พ.ศ. 1853 ที่เมือง Flanders ในอิตาลี และในช่วงศตวรรษนั้น การค้าขายทางทะเลมีความสำคัญที่สุด ได้มีสัญญาประกันภัยฉบับแรกได้ถูกบันทึกไว้ปรากฏอยู่ สัญญาประกันภัยทางทะเลเกี่ยวกับสินค้าของเรือซานตาคาလာ ที่เมืองเจนัว ในปี พ.ศ. 1890 และในปี 2117 พระนางเอลิซาเบธแห่งประเทศอังกฤษ ได้ตรากฎหมายจัดตั้งหอประกันภัยขึ้นสำหรับชายกรรมธรรม์ประกันภัยทางทะเล ทำให้ธุรกิจประกันภัยของอังกฤษได้เจริญก้าวหน้าวิวัฒนาการเรื่อยมา เริ่มต้นแต่ดำเนินงานในรูปสำนักงานจนเป็นสมาคม สัญญาประกันภัยของอังกฤษฉบับแรกที่บันทึกไว้คือ “The Broke Sea Insurance Policy” ซึ่งยังเก็บรักษาไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2190

### การประกันอัคคีภัยสากล

ประวัติของบริษัทประกันอัคคีภัยได้เริ่มต้นจากไฟไหม้ครั้งใหญ่ในกรุงลอนดอน เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2209 เป็นเวลานานถึง 5 วัน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาล และประชาชนต้องไร้ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้การปฏิวัติทางอุตสาหกรรมในยุโรปเป็นเหตุให้เกิดการผลิตเครื่องจักร และทำให้เกิดโรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า ท่าเรือและจุดจอดเรือ สิ่งเหล่านี้เป็นมูลเหตุให้การประกันอัคคีภัยเจริญก้าวหน้าขึ้น เพราะประชาชนและนายทุนอุตสาหกรรมสำนึกถึงภัยอันเกิดจากอัคคีภัยและความจำเป็นของการมีประกันภัยเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินของตนในปีถัดมาคือ พ.ศ. 2210 Dr.Nicholas Barbon ได้ตั้งสำนักงานรับประกันอัคคีภัยเป็นครั้งแรก ตั้งชื่อย่าง ๆ ว่า “The Fire Office” พอปี พ.ศ. 2229 Dr.Barbon ได้รับผู้อื่นมาเป็นหุ้นส่วนเพื่อร่วมเสี่ยงภัยซึ่งก่อนนี้เขาเสี่ยงภัยอยู่เพียงผู้เดียว สามปีต่อมาก็มีสำนักงานประกันภัยขึ้นเป็นคู่แข่ง “The Friendly Society” ชื่อสำนักงานทั้งสองแห่งนี้ได้ออกกรรมธรรม์ประกันอัคคีภัย และตั้งกลุ่มพนักงานดับเพลิงขึ้น เพื่อช่วยในการดับไฟที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินที่รับ

ประกันภัยไว้ สำนักงานรับประกันอัคคีภัยในระยะแรกไม่ได้เป็นรูปบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นมากมาย แต่เป็นเพียงกิจการส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วนที่รับประกันคุ้มครองอาคารซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้นก็มีบริษัทประกันอัคคีภัยชื่อ “The sun Insurance office of London” ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2253 และเริ่มมีจำนวนบริษัทรับประกันอัคคีภัยเพิ่มขึ้นตามความเจริญของอุตสาหกรรม แต่บริษัทเหล่านี้มิได้เจริญมาด้วยความราบรื่น การแข่งขันในระหว่างบริษัทเกี่ยวกับการลดราคาเบี้ยประกันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทที่มีอยู่ในขณะนั้นร่วมมือกันเพื่อวางอัตราเบี้ยประกันให้เป็นไปในระดับเดียวกัน ต่อมาเกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ในลิเวอร์พูลในปี พ.ศ. 2385 จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการประกันอัคคีภัยขึ้นในปี พ.ศ. 2403 เรียกว่า Fire Office Committee (F.O.C.) เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน

### การประกันชีวิต

ในระยะแรก การประกันชีวิตถูกมองว่าเป็นการแสวงหาประโยชน์จากชีวิตของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ในหลายประเทศได้ออกกฎหมายห้ามการดำเนินการดังกล่าว โดยเฉพาะในฝรั่งเศสก่อนปี พ.ศ. 2363 และอิตาลีระหว่างพุทธศตวรรษที่ 19 แต่ในอังกฤษไม่มีการห้ามดำเนินการดังกล่าว

นักทฤษฎีและนักคณิตศาสตร์ในภาคพื้นยุโรปจำนวนมากได้อุทิศตนในการพัฒนาความรู้ด้านประกันชีวิต จอห์น แกรนด์ ได้รวบรวมสถิติการตายเนื่องจากกาฬโรค และในปี พ.ศ. 2204 ได้พิมพ์หนังสือชื่อ “ธรรมชาติและข้อสังเกตทางการเมือง” ผลงานดังกล่าวถือว่าเป็นการแสดงตัวเลขทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นครั้งแรก

Edmund Hally นักคณิตศาสตร์ได้ศึกษาสถิติการตายในเมือง Breslau ในระหว่างปี พ.ศ. 2230-2234 และได้พิมพ์ผลงานชื่อ “สถิติมรณะกรรมในเบรสลาว์” โทมัส ซิมป์สัน ได้พิมพ์ผลงานเรื่อง “ธรรมชาติและกฎการเปลี่ยนแปลง” ในปีพ.ศ. 2283 เรื่อง “ข้อกำหนดเบี้ยประกันรายปีและการลดอัตราค่าจ่ายกรณีตาย” ในปี 2385 แนวความคิดในวิชาการด้านประกันชีวิตของ ซิมป์สัน กว้างและชัดเจนยิ่งกว่าผลงานของบุคคลอื่น ๆ ก่อนหน้านั้น

ระยะแรกของการประกันชีวิต Richard Martin กับพวกได้เสนอแนวทางที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2079 กล่าวโดยสรุปก็คือหากผู้เอาประกันถึงแก่ความตายภายใน 12 เดือน ผู้รับประกันจะจ่ายเงินเป็นจำนวน 400 ปอนด์ ต่อมาได้มีคดีขึ้นสู่ศาลว่า คำว่า 12 เดือนนั้น หมายถึง เดือนทางจันทรคติ หรือตามปฏิทิน ศาลได้ตัดสินเอาความผิดกับ ผู้รับประกัน เนื่องจากสัญญาประกันภัยคลุมเครือ แนะนำแนวทางคำพิพากษาดังกล่าวยังใช้กันอยู่จนทุกวันนี้

ในปีพ.ศ. 2241 บาทหลวง William Assheton ได้วางโครงการก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตชื่อบริษัทเมอเซอร์ในลอนดอน โดยจุดประสงค์เพื่อเป็นการให้ประโยชน์ต่อแม่หม้ายในปีต่อมา

ก็มีองค์การในลักษณะคล้ายกัน ภายใต้ชื่อว่า “สมาคมเพื่อแม่หม้าย” แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความจริงที่ว่า ยังไม่ได้มีการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับการตายอย่างถูกต้อง อันจะเป็นกฎเกณฑ์ของการดำเนินการขององค์การต่าง ๆ ตามมาตรฐานของการประกันชีวิต ศาสตราจารย์ James L. Athearn ได้กล่าวว่า สมาคมดังกล่าวเป็นองค์การแรกของการประกันชีวิต

องค์การที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตอีกองค์การหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียงมากในอังกฤษคือ “สมาคมมิตรสัมพันธ์เพื่อการประกันภัย” ซึ่งก่อตั้งใน พ.ศ. 2249 และต่อมาได้รวมอยู่ในสหภาพนอร์ วิชในปีพ.ศ. 2409 องค์การนี้ได้โฆษณากิจการต่อสาธารณชน ดังนั้น อาจถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ได้เสนอความรู้เกี่ยวกับการใช้ประกันชีวิตต่อสาธารณชน

บริษัทประกันชีวิตซึ่งเก่าแก่และยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันนี้คือ “สมาคมเพื่อการประกันชีวิตที่เสมอภาค” (The Society for the Equitable Assurance of Lives and Survivorship) หรือที่เรียกว่า “Old Equitable” ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2305 โดย Thmas Shimpson และด้วยความช่วยเหลือสนับสนุนจาก Edward Rowe Mores อย่างไรก็ดี สมาคมนี้ได้เริ่มต้นก่อนหน้านั้น โดย โทมัส ซิมป์สัน และ เจมส์ ดิคสัน ในปีพ.ศ. 2229 แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการ จนหลัง เจมส์ ดิคสัน ตายลง โทมัส จึงได้ดำเนินการต่อมา จนสมาคมก่อตั้งขึ้นได้ สำหรับการคำนวณเบี้ยประกัน ได้คิดจากอายุของผู้เอาประกันและระยะเวลาที่คุ้มครอง การยื่นขอเอาประกันต้องทำเป็นหนังสือ และระบุข้อมูล 2 ประการ คือ สถานะทางสุขภาพ รวมทั้งอาชีพและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เอาประกัน องค์การนี้ได้ใช้ประโยชน์จากวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งคำนวณโดยนักคณิตศาสตร์ ในอันที่จะกำหนดตารางเกี่ยวกับอัตราการตาย นับแต่ก่อตั้งองค์การนี้ ธุรกิจการประกันชีวิตได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วจนปัจจุบัน

### ประวัติของการประกันภัยในประเทศไทย

ยุคแรก กิจการประกันภัยเริ่มในยุโรปมานานแล้ว เมื่อมีชาวต่างชาติเข้ามาค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยา อาจมีการประกันภัยกันบ้างแล้ว โดยเฉพาะการประกันทางทะเล และขนส่ง แต่เป็นการที่ชาวต่างชาติทำประกันกันเอง ไม่เกี่ยวมาถึงไทย

การประกันภัยเริ่มขึ้นในประเทศไทย ปรากฏขึ้นสมัยรัตนโกสินทร์ ประมาณปี พ.ศ. 2368 สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งยังทรงผนวชอยู่ ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ และโดยที่เกรงว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นในระหว่างทาง จึงได้สั่งให้เอาเครื่องพิมพ์ดังกล่าวประกันภัยระหว่าง การขนส่งในนามของพระองค์เอง

แสดงว่าการประกันภัยนั้นได้เริ่มแผ่เข้ามาถึงเมืองไทยแล้ว และอาจกล่าวได้ว่าไทยได้รู้จักวิธีการประกันภัย หรือการประกันภัยทางขนส่งสินค้าได้เริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3

การประกันภัยที่ควรจะนับว่าเกิดขึ้นในประเทศไทยโดยตรงได้เริ่มจากสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา คือในรัชกาลนี้มีฝรั่งเศษเข้ามาตั้งห้างค้าขายจำนวนมาก ห้างฝรั่งเศษเหล่านี้ปรากฏว่า บางห้างได้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศด้วย เท่าที่ปรากฏมีดังนี้

1. ห้างบอเนียว ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของ Netherlands India Sea and Fire Insurance Company รับประกันทางทะเล และประกันอัคคีภัย กับเป็นตัวแทนของ North China Insurance Company
2. ห้างสก๊อต ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เหมือนกัน เป็นตัวแทนของ Ocean Marine Insurance Company
3. ห้างบิกเกนแบ็ก ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2401 เป็นตัวแทนของ Colonial Sea and Fire Insurance Company

สมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัทอีสเอเซียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงอนุญาต โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เป็นผู้ถือกรมธรรม์เป็นคนแรก

หลังจากนั้นมาธุรกิจประกันชีวิตก็ไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะกรมธรรม์ต้องส่งมาจากประเทศอังกฤษและคนไทยก็ยังไม่มีความสนใจ ธุรกิจประกันชีวิตต้องหยุดชะงักไปเองในปลายรัชกาลที่ 5 นั่นเอง

แต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้นกิจการประกันภัยในด้านที่ไม่ใช่ประกันชีวิต ก็ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป ห้างฝรั่งที่ตั้งในเมืองไทยส่วนมากเป็นตัวแทนของบริษัทรับประกันต่างประเทศหลายแห่ง และนอกจากบริษัทอีสเอเซียติก จำกัดแล้ว ก็ยังมีหลายห้างที่เป็นตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตของต่างประเทศ เช่น

1. ห้างสยามฟอเรสต์ เป็นตัวแทนของ Commercial Union Assurance Company
2. ห้างเบนเมเยอร์ เป็นตัวแทนของ Nordstern Life Insurance Company of Berlin
3. ห้างหลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ เป็นตัวแทนของ China Mutual Life Insurance Company

สมัยนั้นบริษัทหรือห้างที่จะตั้งกิจการประกันภัยโดยตรงขึ้นในเมืองไทยยังไม่มี เว้นแต่บริษัทเรือเมล์จีนสยามได้รับอำนาจพิเศษให้ดำเนินกิจการรับประกันอัคคีภัยและรับประกันภัยทางทะเลด้วย อย่างไรก็ตามนับได้ว่า การประกันภัยนับว่าได้มีมาแล้วนับแต่การประกันอัคคีภัย การประกันทางทะเล การประกันชีวิตและการประกันรถยนต์ ก็ได้มีมาในเวลาไล่เลี่ยกัน เช่น ห้างสยามอิมพอร์ต เป็นตัวแทนของ Motor Union Insurance Company รับประกันรถยนต์แสดง

ว่าการประกันภัยต่าง ๆ ไม่ใช่เป็นของใหม่สำหรับเมืองไทยเลย เคยมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 แล้ว

กฎหมายฉบับแรกเท่าที่ค้นพบ ที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการประกันภัย คือพระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ.130 (พ.ศ.2454) ซึ่งมาตรา 115 บัญญัติว่า “บริษัทเดินรถไฟ รถมราง บริษัทรับประกันต่าง ๆ บริษัททำการคลังเงินเหล่านี้ ท่านห้ามมิให้ตั้งขึ้นนอกจากได้รับพระบรมราชานุญาต”

ในปีพ.ศ. 2467 ได้มีการบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น มีบรรพ 3 ลักษณะ 20 เป็นเรื่องการประกันภัยรวมอยู่ด้วย เป็นการรับรู้ข้อตกลงในเรื่องประกันภัยว่าเป็นสัญญาที่ผูกพันชอบด้วยกฎหมาย และได้มีบทบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนบริษัท มาตรา 1014 ไว้ว่า ห้ามมิให้ตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท เพื่อทำการประกันภัยขึ้น เว้นแต่จะได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตเป็นพิเศษ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยมิให้ตั้งโดยเสรี แต่ยังมีได้ ควบคุมการดำเนินกิจการโดยตรง

ชาวต่างประเทศในขณะนั้นได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม แต่ทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะรับการจัดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันภัยในทันที เพราะเห็นว่าการประกันภัยเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินโดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาธารณชนในด้านความผาสุกและปลอดภัย จึงได้มีการกำหนดธุรกิจประกันภัยไว้ในกฎหมายที่ว่าด้วยความผาสุกและปลอดภัยแห่งสาธารณชน ทั้งจำเป็นต้องกำหนดระเบียบการปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานและปลอดภัยด้วย

สำหรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ปี พ.ศ. 2467 ดังกล่าวข้างต้น ได้ถูกยกเลิก และใช้บทบัญญัติบรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2472 ซึ่ง บรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ก็มีบทบัญญัติลักษณะ 20 ว่าด้วยประกันภัยตั้งแต่มาตรา 861 ถึงมาตรา 897 และมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน

#### **จุดเริ่มต้นของบริษัทรับประกันภัย**

ห้องสมุดสมาคมประกันวินาศภัย ระบุไว้ว่า บริษัทประกันอัคคีภัยในรูปแบบสมัยใหม่ เริ่มขึ้นเมื่อเกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ในนครหลวงลอนดอน ในราวเดือน กันยายน ค.ศ.1666 เพลิงไหม้ครั้งนั้นทำให้อาคารบ้านเรือนเกือบสามในสี่ของนครลอนดอนต้องพินาศลง

ในปีถัดมา ดร.นิโคลาส บาร์บอน ได้จัดตั้งสำนักงานประกันอัคคีภัยขึ้นเป็นแห่งแรก เรียกว่า “The Fire Office” ในปี ค.ศ.1680 ดร.บาร์บอน รับหุ้นส่วนเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าเฉลี่ยความเสี่ยง ซึ่งแต่เดิมรับภาระอยู่คนเดียว สามปีต่อมา มีคู่แข่งขึ้นเพิ่มขึ้นอีกแห่งหนึ่ง คือ “The

Friendly Society" ทั้งสองแห่งนี้ออกกรมธรรม์รับประกันอัคคีภัย และจัดพนักงานดับเพลิงไว้สำหรับผจญเพลิงที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้

สำนักงานที่รับประกันอัคคีภัยในสมัยนั้น ไม่อาจเรียกว่าเป็น "บริษัท" ในความหมายของบริษัทรับประกันภัยในปัจจุบัน ซึ่งมีขนาดใหญ่โตและมีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก เพราะในสมัยนั้นสำนักงานที่รับประกันภัยเป็นธุรกิจของรายบุคคล หรือหุ้นส่วนกลุ่มน้อย ซึ่งจำกัดการรับประกันภัยเฉพาะอาคารที่อยู่อาศัยเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ในปีค.ศ. 1710 มีการจัดตั้งบริษัทรับประกันอัคคีภัย ขึ้นเป็นครั้งแรก คือ The Sun Insurance Office of London ซึ่งยังคงดำเนินกิจการอยู่ตราบจนทุกวันนี้

ในเวลาเดียวกัน การประกันภัยทางทะเลและการประกันชีวิตก็เข้าสู่ระยะของการเติบโตอย่างรวดเร็วก่อนปีค.ศ.1699 ธุรกิจประกันภัยทั้งสองประเภทนี้ก็กระทำกันอยู่เฉพาะ ผู้รับประกันในวงจำกัด เหมือนกับการรับประกันอัคคีภัย ผู้รับประกันภัยส่วนใหญ่มักใช้ร้านกาแฟในนครลอนดอนเป็นที่ติดต่อธุรกิจกัน ร้านกาแฟ กลายเป็นที่คนนิยมไปพบปะกันเพื่อกระจายหรือรับข่าวสารประจำวัน

หนึ่งในจำนวนร้านกาแฟเหล่านี้ เป็นของนายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ตั้งอยู่บนถนน ลอมบาร์ดที่ร้านนี้มีพ่อค้า นักธุรกิจ และนายเรือ ตลอดจนผู้ที่สนใจในการประกันภัยจะมาพบปะพูดคุยรับส่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น เรื่องเรือที่มากเทียบท่าเรือที่กำลังเดินทางใกล้ถึงที่หมาย เรือที่อับปาง รวมทั้งเป็นที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกันด้วย ในที่สุดก็กลายเป็นที่มาของสมาคมผู้รับประกันภัยแห่งลอยด์ หรือลอยด์แห่งลอนดอน ซึ่งเป็นสถาบันประกันภัยที่มีความสำคัญระดับนานาชาติจวบจนบัดนี้

ในปีค.ศ. 1720 บริษัทอังกฤษสองแห่ง ได้ซื้อ รอยัลชาร์เตอร์ ด้วยเงินจำนวนมาก เพื่อประกอบธุรกิจประกันภัยทางทะเล ซึ่งต่อมามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ในนามบริษัท ลอนดอน แอนด์ รอยัลเอ็กเชเชนจ์ และนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการประกอบธุรกิจการประกันภัยขนาดใหญ่ในปัจจุบันในปีถัดมาบริษัทนี้ได้รับอนุญาตให้รับประกันชีวิตด้วย

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 ทำให้เกิดความต้องการในด้านการรับประกันภัยอุบัติเหตุ และทำให้มีการก่อตั้งบริษัทรับประกันใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เครื่องจักรที่นำมาติดตั้งกับโรงงานใหม่ ๆ และหัตถจักรรถไฟ ทำให้เกิดภัยอันตรายแก่ทรัพย์สิน และแก่ชีวิตของบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างมาก การประกันภัยนอกจากจะช่วยให้ การคุ้มครองอุบัติเหตุเหล่านี้ในด้านการเงินแล้ว ยังมีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้มีการคิดประดิษฐ์อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและมีส่วนช่วยในด้านกำหนดกฎระเบียบการรักษาความปลอดภัยด้วย

ก่อนปีค.ศ. 1880 เมื่อลูกจ้างได้รับบาดเจ็บในขณะปฏิบัติงาน นายจ้างมักมีข้อต่อสู้ทางกฎหมาย ทำให้พินิจ ไม่ต้องรับผิดชอบต่อลูกจ้าง แต่ครั้นเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ความรับผิดชอบของนายจ้าง ในปีค.ศ. 1880 (Employers Liability Act 1880) บรรดาข้อต่อสู้ทางกฎหมายเหล่านั้น ถูกกลบล้างออกไป โดยกฎหมายฉบับนี้ ยังผลให้เกิดความต้องการประกันภัย "ความรับผิดชอบของนายจ้างขึ้น และในช่วงปลาย ศตวรรษที่ 19 ลูกจ้าง ก็ยังได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้น เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเงินทดแทนแรงงาน (Works Compensation Act)"

### ความหมายของการประกันภัยรถยนต์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย กระทรวงการคลัง ได้ให้ความหมายของ การประกันภัยรถยนต์ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

1. ประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งในที่นี้เรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไปให้บุคคล อีกรูปบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับผิดชอบแทนโดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับประกันภัย เป็นการตอบแทนในการที่ผู้รับประกันภัยยอมเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งเงินจำนวนนี้ เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” เมื่อผู้รับประกันภัยยอมเสี่ยงภัยแทนผู้เอาประกันภัยแล้ว หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ได้เกิดอุบัติเหตุ ทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์หรือแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลทั้งภายนอกและที่โดยสารอยู่ในรถยนต์คันนั้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้เท่ากับจำนวน ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้ ซึ่งจำนวนเงินที่ตกลงทำสัญญาไว้ เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย”

2. การประกันภัยรถยนต์ หมายถึงการประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นแก่ส่วนบุคคล รถบรรทุก รถโดยสาร และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ได้แก่ ความเสียหายบุบสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วย โดยบริษัทหรือผู้รับประกันภัยจะออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัยซึ่งระบุว่าบริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็ต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่ บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงของตน

## ประเภทของการประกันภัย

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง การประกันต่อความสูญเสีย เสียหาย อันจะเกิดแก่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล โดยสัญญาจำกัดเศษเมื่อมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ (Accident and Dismemberment), การประกันกรณีทุพพลภาพ (Total Disability) หรือ การประกันสุขภาพ (Health Insurance)

2. การประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) คือ การประกันภัยทุกชนิดที่นอกเหนือจากการประกันชีวิต ในประเทศไทยมีการแบ่งการประกันวินาศภัยออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)
2. การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance)
3. การประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance)
4. การประกันเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous/Casualty Insurance)

## ประเภทของประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประกันภัยภาคบังคับ

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันว่า “ประกัน พ.ร.บ.” เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคัน ทุกประเภท ต้องทำประกันภัย (ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535) เพื่อให้ความคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งได้รับความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย ให้ได้รับการชดเชยค่าเสียหายและค่าเสียหายเบื้องต้นอย่างทันท่วงที และเป็นหลักประกันแก่สถานพยาบาลทุกแห่งว่าได้รับค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่เกิด การรักษาแก่ผู้ประสบภัยจากรถแน่นอน

2. การประกันภัยภาคสมัครใจ

การประกันภัยประกันภัยรถยนต์ซึ่งเป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกัน) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความต้องการที่เหมาะสมของผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย)

การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การประกันภัยประเภทไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ จะคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือขับขี่โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย

2. การประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ จะคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์ที่เกิดขึ้นในขณะที่บุคคลที่ระบุชื่อใน กรมธรรม์เป็นผู้ขับขี่ แต่ถ้าไม่ใช่ผู้เอาประกันภัยต้องเข้าร่วมรับผิดชอบต่อความเสียหายส่วนแรกด้วย

กรมธรรม์ประเภทสมัครใจ ประเภท 1

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก และ ผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
- ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

กรมธรรม์ประเภทสมัครใจ ประเภท 2

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

กรมธรรม์ประเภทสมัครใจ ประเภท 3

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

กรมธรรม์ประเภทสมัครใจ ประเภท 4

- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

กรมธรรม์ประเภทสมัครใจ ประเภท 5

แบบประกัน 2 พลัส (2+)

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณีชนกับยานพาหนะทางบก (กรณีชนกับยานพาหนะทางบกและเป็นฝ่ายผิด จะต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกต่อความเสียหายของตัวรถยนต์ผู้เอาประกันภัย ไม่เกิน 2,000 บาท)

- ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

แบบประกัน 3 พลัส (3+)

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณีชนกับยานพาหนะทางบก (กรณีชนกับยานพาหนะทางบกและเป็นฝ่ายผิด จะต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกต่อความเสียหายของตัวรถยนต์ผู้เอาประกันภัย ไม่เกิน 2,000 บาท)

### ความคุ้มครองต่าง ๆ สำหรับประกันภัยรถยนต์

#### 1. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

บริษัทผู้รับประกันภัยจะเข้ารับผิดชอบค่าสินไหมทดแทนให้แก่บุคคลภายนอกหากความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอกนั้น ผู้เอาประกันภัยเป็นฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งความคุ้มครองในส่วนนี้จะแบ่งเป็น

##### 1.1 ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย

ซึ่งจะคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความบาดเจ็บ มรณะ โดยบุคคลภายนอกที่ได้รับความคุ้มครองในส่วนนี้ จะรวมทั้งบุคคลที่อยู่ภายนอกรถยนต์คันเอาประกันภัย และบุคคลภายนอกที่โดยสารอยู่ในหรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์คันเอาประกันภัย โดยจะคุ้มครองเฉพาะจำนวนเงินค่าเสียหายส่วนที่เกินกว่าจำนวนเงินสูงสุดตาม กรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พรบ.) ยกเว้น ผู้ขับขี่รถยนต์คันเอาประกันภัยในขณะเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งคู่สมรส บิดา มารดา บุตร ลูกจ้างในขณะปฏิบัติงานของผู้ขับขี่

##### 1.2 ความเสียหายต่อทรัพย์สิน

บริษัทประกันภัยจะรับผิดชอบค่าสินไหมทดแทนความเสียหายต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอกตาม ความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย ยกเว้น เป็นทรัพย์สินของผู้ขับขี่รถยนต์คันเอาประกันภัยในขณะเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งคู่สมรส บิดา มารดา บุตรของผู้ขับขี่

#### 2. รถยนต์เสียหาย สูญหาย ไฟไหม้

##### 2.1 ความเสียหายต่อรถยนต์

ความคุ้มครองต่อความเสียหายต่อรถยนต์ โดยบริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนความเสียหายในระยะเวลาเอาประกันภัย รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องตกแต่ง หรือสิ่งติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์

##### 2.2 ความเสียหายส่วนแรก

เงื่อนไข ของผู้เอาประกันภัยจะเข้าร่วมรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นตามจำนวนเงิน ที่ระบุในกรมธรรม์ สำหรับกรณีที่รถคันเอาประกันภัยเป็นฝ่ายก่อให้เกิดความเสียหาย

### 2.3 รอยนตฺสูญหายไฟไหม้

การสูญหายจะรวมถึงการสูญหายทั้งค้ัน สูญหายบางส่วน สูญหายจากการลักทรัพย์ของลูกจ้าง หรือบุคคลใดเป็นผู้ลักทรัพย์ก็ตาม การเสียหายของรอยนตฺที่เกิดจากไฟไหม้ ไม่ว่าจะเป็นการไหม้ด้วยตัวของมันเอง หรือเป็นการไหม้ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุอื่นใดก็ตาม

## 3. ความคุ้มครองตามเอกสารแนบท้าย (อนุสัญญา)

### 3.1 อุบัติเหตุส่วนบุคคล

คุ้มครองความบาดเจ็บจากอุบัติเหตุของผู้ขับขี่หรือผู้โดยสารรอยนตฺค้ันเอาประกันภัย หากความบาดเจ็บที่ได้รับเป็นผลให้บุคคลนั้นเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพถาวร หรือทูพพลภาพชั่วคราว โดยบริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน เป็นจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้

### 3.2 ค่ารักษาพยาบาล

คุ้มครองความบาดเจ็บจากอุบัติเหตุของบุคคลที่อยู่ในรอยนตฺค้ันเอาประกันภัย หากความบาดเจ็บเป็นผลให้ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล โดยบริษัทประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าผ่าตัด ค่าโรงพยาบาล ตามจำนวนเงินที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้

### 3.3 การประกันตัวผู้ขับขี่

กรณีที่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขับขี่ได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย นำรอยนตฺ ค้ันเอาประกันภัยไปใช้และเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นผลให้ถูกควบคุมตัวไว้ในคดีอาญา ทั้งในชั้นพนักงานสอบสวน พนักงาน อัยการ หรือศาล (จนถึงศาลฎีกา) โดยบริษัทต้องทำการประกันตัวผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขับขี่โดยไมชักช้า ในวงเงินไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้

## 4. ส่วนลตฺระบุนอายุผู้ขับขี่

เป็นการคุ้มครองความรับผิดหรือความเสียหายต่อรอยนตฺค้ันเอาประกันภัย ในกรณีที่บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้ขับขี่ (กรณีถ้าไม่ใช่ผู้เอาประกันภัยต้องเข้าร่วมรับผิดชอบต่อความเสียหาย) เฉพาะรอยนตฺที่ใช้ส่วนบุคคลเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 4 ระดับอายุ คือ

ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ส่วนลตฺ 5%

ช่วงอายุ 25 – 35 ปี ส่วนลตฺ 10%

ช่วงอายุ 36 – 50 ปี ส่วนลตฺ 15%

ช่วงอายุเกิน 50 ปีขึ้นไป ส่วนลตฺ 20%

#### 5. ส่วนลดความเสียหายส่วนแรก

เป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้เอาประกันภัย สำหรับค่าความเสียหายส่วนแรกของทรัพย์สินบุคคลภายนอก และ/หรือความเสียหายส่วนแรกของความเสียหายต่อรถยนต์

#### 6. ส่วนลดกลุ่ม

กรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัยตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป จะได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยกลุ่ม 10%

#### 7. ส่วนลดประวัติดี

ส่วนลดตามหลักเกณฑ์ส่วนลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี ซึ่งคำนวณจากประวัติปีที่ผ่านมา

### เกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

บ่อยครั้งที่ผู้เอาประกันซื้อกรมธรรม์ประกันภัยด้วยความเชื่อและเครดิตมากกว่าที่จะตั้งใจอ่านสัญญาในกรมธรรม์ซึ่งเต็มไปด้วยภาษากฎหมายเข้าใจยาก ด้วยเหตุนี้ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ที่หลายคนยังไม่ทราบจึงยังคงเป็นปริศนาต่อไป ดังนั้นการเข้าใจกรมธรรม์แบบง่าย ๆ จึงน่าจะสามารถช่วยให้ผู้เอาประกันรักษาสีทึบประโยชน์ของผู้เอาประกันไว้ได้อย่างเต็มที่ 10 เรื่องง่าย ๆ ที่ควรรู้เกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ มีดังนี้

1. เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 เป็นต้นมา ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยก่อนที่กรมธรรม์จะมีผลบังคับ เรียกเป็นภาษาฝรั่งว่า Cash Before Cover และกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์จะมีผลทันทีที่ผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัท (รวมไปถึงนายหน้าและตัวแทนผู้เอาประกันด้วย) ดังนั้นแม้การซื้อผ่านนายหน้า/ตัวแทน ถ้ามีใบเสร็จรับเงินที่ถูกต้องบริษัทจะปฏิเสธความรับผิดชอบมิได้

2. ในกรณีที่รถยนต์ที่เอาประกันภัยเสียหายอย่างสิ้นเชิง ไม่สามารถซ่อมกลับคืนได้ บริษัทต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันเต็มทุนประกัน และรถยนต์นั้นจะตกเป็นทรัพย์สินของบริษัทประกันภัย

3. ค่า “เอ็กซัส” (EXCESS) หรือที่ประเทศทางยุโรปโดยเฉพาะที่ประเทศอังกฤษที่เป็นแม่แบบของการประกันภัยนิยมใช้คำว่า “ดีดักติเบิล” (DEDUCTIBLE) ซึ่งมีความหมายเดียวกันคือ ความเสียหายส่วนแรกที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบเอง ในกรณีไม่มีคู่กรณีจะจ่าย 1,000 บาทต่อหนึ่งเหตุการณ์ เท่านั้น แต่สำหรับผู้เอาประกันภัยซื้อกรมธรรม์แบบระบุผู้ขับขี่ ก็คือผู้เอาประกันเลือกที่จะจำกัดผู้ขับขี่ ดังนั้นหากผู้อื่นที่ไม่มีชื่อเป็นผู้ขับขี่ตามกรมธรรม์ แล้วขับขี่ไปเกิดอุบัติเหตุ กรมธรรม์ก็ยังคงให้ความคุ้มครอง แต่จะต้องเสียค่าเอ็กซัส 6,000 บาท ซึ่งมี

ระบุไว้ชัดเจน เหตุที่ผู้เอาประกันเลือกซื้อกรมธรรม์ประเภทนี้ เป็นเพราะผู้เอาประกันต้องการจ่ายค่าเบี้ยประกันถูกกว่าปกตินั่นเอง

4. ค่าอะไหล่ที่เกิดจากการซ่อม ผู้เอาประกันสามารถเรียกร้องเป็นเงินตามราคาประเมินของบริษัทเพื่อนำไปจัดหาเองได้ ในกรณีที่ไม่ว่าจะได้อะไหล่แท้หรือไม่ แต่ราคาจริงอาจมีส่วนเกินจากราคาประเมิน ส่วนเกินนั้นผู้เอาประกันต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง

5. หากภายในรถของคุณมีการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับระบบก๊าซ NGV หรือ LPG หรืออย่างอื่นอย่างใดหลังจากมีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเรียบร้อยแล้ว เจ้าของรถมีหน้าที่ต้องแจ้งให้บริษัทที่รับประกันภัยทราบ หากเกิดเหตุและรถคันเอาประกันเป็นฝ่ายผิด ความคุ้มครองที่จะได้รับจากการประกันอาจไม่สมบูรณ์ เพราะมีการดัดแปลง ซึ่งการดัดแปลงนั้นอาจจะเพิ่มความเสียหาย ผู้เอาประกันภัยจึงจำเป็นต้องแจ้งบริษัทรับประกันภัยทันที และอาจจะต้องเสียเบี้ยเพิ่มแล้วแต่การดัดแปลงว่าเกิดความเสียหายมากน้อยเพียงใด

6. หากคุณขับรถชนกับรถคู่กรณีที่ไม่มีประกันภัยและรถของท่านเป็น "ฝ่ายถูก" คุณควรตรวจสอบไปที่บริษัทประกันภัยว่าตามรายงานอุบัติเหตุนั้น รถของคุณเป็นฝ่ายถูกจริงหรือไม่ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ เพราะถ้าเราเป็นฝ่ายถูก บริษัทที่รับประกันภัยจะสามารถไปฟ้องร้องค่าเสียหายคืน (RECOVERY) จากคู่กรณีได้และทางผู้เอาประกันจะไม่เสียประวัติสำหรับใช้ลดเบี้ยประกันในปีต่ออายุกรมธรรม์

7. การดูแลขนย้ายรถที่เสียหายเนื่องจากอุบัติเหตุเพื่อไปซ่อมที่อู่เป็นหน้าที่ของบริษัท แม้ว่าจะต้องย้ายรถไปโรงพักหรือที่ใดก็ตามตั้งแต่หลังเกิดเหตุจนกระทั่งซ่อมเสร็จ บริษัทรับประกันภัยจะต้องรับภาระส่วนนี้ แต่ไม่เก็บร้อยละยี่สิบของค่าซ่อม แต่ผู้เอาประกันต้องแจ้งให้ทางบริษัทที่รับประกันภัยนั้นรับทราบทันทีที่เกิดเหตุหรือทุกครั้งที่จะมีการเคลื่อนย้าย อย่าทำการโดยพลการซึ่งจะทำให้บริษัทประกันปฏิเสธความรับผิดชอบหรือรับผิดชอบไม่เต็มจำนวนนั่นเอง

8. ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุเฉี่ยวชน และคุณไม่แน่ใจว่าเป็นฝ่ายถูกหรือผิด คุณไม่จำเป็นต้องเซ็นรับผิดชอบในใบเคลม เพราะไม่ใช่กติกาหรือข้อกำหนดแต่เป็นหน้าที่ที่บริษัทซึ่งคุณทำประกันจะไปทำการตกลง แต่โดยปกติแล้วเมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยอมรับผิดชอบ คู่กรณีทั้ง 2 ก็จะต้องไปเจรจาที่โรงพัก และเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ทำการพ่นสีที่อยู่ในเหตุการณ์หรือบางที่ surveyor หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายเคลมของบริษัทที่รับประกัน จะถ่ายภาพไว้ และนำหลักฐานต่าง ๆ มาชี้ผิดชี้ถูกโดยตำรวจที่โรงพัก แต่ถ้ายังไม่ตกลงหรือตกลงกันไม่ได้อีก ก็จะต้องส่งเรื่องไปที่จราจรกลางเพื่อชี้ขาด

ต่อไป นอกจากนี้แล้ว surveyor จากบริษัทประกัน "ไม่มีหน้าที่ตกลงเจรจา" (อาจจะมีการแนะนำในฐานะลูกค้าของบริษัทว่าขั้นตอนเป็นอย่างไรมาก่อน และควรจะเจรจาอย่างไร เป็นต้น) ผู้เอาประกันก็จะต้องเจรจาเอง ส่วนผลออกมาอย่างไร surveyor หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายเคลมของบริษัทที่รับประกัน ก็จะออกไปเคลมให้ตามนั้น เช่นถ้าผู้เอาประกันภัยเป็นฝ่ายผิดก็ต้องเสียค่าปรับที่โรงพัก จะมีการลงบันทึกประจำวัน แล้ว surveyor ก็จะหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายเคลมของบริษัทที่รับประกัน ออกใบเคลมให้ทั้งสองฝ่ายเพื่อนำรถไปจัดซ่อมต่อไป

9. อย่าคิดหนีในกรณีที่ขับรถชนคน ให้ช่วยเหลือคนเจ็บให้เต็มที่ และถ่ายรูปหลักฐานที่เกิดเหตุไว้ต่อผู้คดี เพราะศาลจะพิจารณาจากความมีน้ำใจที่คุณช่วยเหลือผู้อื่น บางทีโทษทางอาญาอาจเหลือแค่การรอลงอาญา และตกลงค่าเสียหายกันตามสมควร แต่ถ้าผู้เอาประกันหลบหนีจะติดคุกทันที

10. ประกันภัยจะไม่คุ้มครองความเสียหายในขณะที่รถของผู้เอาประกันถูกกลากจูงหรือขับรถขณะที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดไม่น้อยกว่า 150mg% หรือขับรถโดยไม่มีใบอนุญาตขับขี่ เว้นแต่ในกรณีที่ทำประกันประเภทระบุชื่อคนขับ และความเสียหายนั้นเกิดขึ้นในขณะที่คนระบุชื่อเป็นผู้ขับขี่

### ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย

บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการรับประกันวินาศภัยเป็นหลัก เริ่มดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2494 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 2 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ บริษัท บัณฑิตประกันภัย จำกัด ต่อมาภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด ดำเนินธุรกิจรับประกันวินาศภัย 4 ประเภท ได้แก่

บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจประกันภัย ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาในส่วนเงินกองทุน ปี 2549 บริษัทฯ มีเงินกองทุนจำนวนเท่ากับ 1,114.18 ล้านบาท ในส่วนนี้เป็นเงินกองทุนที่บริษัทฯ ต้องดำรงไว้ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 เป็นจำนวนเท่ากับ 333.78 ล้านบาท ส่วนที่เหลือจำนวน 780.40 ล้านบาท ถือเป็นเงินกองทุนส่วนเกิน ซึ่งสามารถรองรับการขยายงานในอนาคตบริษัทฯ เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่รับประกันรถยนต์เป็นหลักและเป็นบริษัทฯ แรกที่ได้รับความไว้วางใจให้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันจัดอยู่ในสี่อันดับแรกของบริษัทฯ ที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด โดยมีก้าวสำคัญในประวัติการดำเนินงานดังนี้

### ก้าวอย่างที่สำคัญ

ปี 2534 จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี 2535 ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ อาคารสินมั่นคงประกันภัย ถนนศรีนครินทร์

ปี 2537 จัดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด

ปี 2538 การร่วมทุนกับ Royal Insurance PLC ในปี 2538 บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้มีการเซ็นสัญญาร่วมทุนกับ Royal Insurance PLC. โดยเข้ามาร่วมถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 20 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ต่อมา Royal Insurance PLC. ได้ควบรวมกับบริษัท Sun Alliance Insurance และเปลี่ยนชื่อเป็น Royal & Sun Alliance ในปี 2549 กลุ่ม Royal & Sun Alliance ครอบงำตลาดสูงที่สุด (ร้อยละ 13) ในธุรกิจ commercial line insurance ในประเทศอังกฤษ อีกทั้งมีส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับที่ 3 ในธุรกิจประกันภัยส่วนบุคคลของประเทศอังกฤษ มีเบี้ยประกันภัยสุทธิรวมทั้งสิ้นประมาณ 5,484 ล้านบาท เทียบเป็นจำนวนเงิน 387,790 ล้านบาท มีเครือข่ายสาขากว่า 50 ประเทศทั่วโลก และมีพนักงานทั่วโลกทั้งสิ้นประมาณ 24,000 คน

การร่วมทุนกันในครั้งนี้เป็นการเอื้อธุรกิจด้วยกันทั้งสองฝ่าย ทาง Royal & Sun Alliance ได้ขยายตลาดการบริการสู่ประเทศไทย โดยอาศัยฐานและเครือข่ายทางธุรกิจอันแข็งแกร่งของบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะหนึ่งในบริษัทประกันภัยชั้นนำของไทย ส่วนทางสินมั่นคงนั้นนอกจากจะได้ประโยชน์จากเครือข่ายและประสบการณ์ในธุรกิจประกันภัยของ Royal & Sun Alliance ยังเป็นการขยายการดำเนินงานให้กว้างไกลยิ่งขึ้น ดังนั้นการร่วมมือกันในครั้งนี้ จึงเป็นการร่วมมือของสองบริษัทที่ก่อปรด้วยประวัติศาสตร์แห่งความสำเร็จอันยาวนานที่จะร่วมใจกันก้าวสู่เป้าหมายในศตวรรษหน้า

ปี 2540 ท่านกรรมการผู้จัดการ ได้รับรางวัลยกย่องเชิดชูเกียรติจากสถาบันผู้พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค และสมาคมสหประชาชาติ ในฐานะที่นำองค์กรสู่ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ มีการจัดวางโครงสร้างและแบบแผนในการพัฒนาบุคลากรที่ดี มีแนวทางในการบริหารและให้บริการที่ดี

ปี 2543

- ใช้ระบบ intranet เพื่อติดต่อสื่อสารภายในองค์กร
- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ [www.smk.co.th](http://www.smk.co.th) ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อ กรมธรรม์และชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตครบวงจรทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า
- เป็นเจ้าแรกที่มิศูนย์ Call Center 1596 เบอร์เดียวทั่วไทย ที่ลูกค้าสามารถแจ้งได้ทั้งเรื่องอุบัติเหตุและการทำประกัน ไม่ว่าจะอยู่จังหวัดไหน อำเภอใด

## ปี 2545

- เป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกในประเทศที่ริเริ่มโครงการรับประกันเวลาเดินทางถึงที่ เกิดเหตุภายใน 25 นาที ชื่อโครงการคือ SMK SPEED GUARANTEE 1
- เป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกในประเทศที่ริเริ่มโครงการรับประกันมาตรฐานระยะเวลา ซ่อมและคุณภาพการซ่อมรถยนต์ ชื่อโครงการคือ SMK SPEED GUARANTEE 2
- เพิ่มช่องทางให้ผู้สามารถนำส่งข้อมูลการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบ Internet Web Application
- นำระบบ Document Image Processing (DIP) และกล้องดิจิทัลอล เข้ามาใช้ในงานสินไหมในเขตกรุงเทพฯ อย่างเต็มระบบ

## ปี 2546

- เปิดตัวโครงการประกันอุบัติเหตุเฮลตี้สุข
- ได้ทดลองและทดสอบโครงการ SMK SPEED GUARANTEE 1 และ 2 ตามสาขาภูมิภาค
- ขยายการใช้กล้องดิจิทัลอลสำหรับงานด้านตรวจสอบอุบัติเหตุไปยังสาขาภูมิภาค

## ปี 2547

- ขยายตลาดในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การประกันภัยอิสรภาพ
- ได้นำระบบ E-Agent มาใช้กับตัวแทน
- ขยายรูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยใช้สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หลายแห่งในกรุงเทพฯ

## ปี 2548 ยกกระดับมาตรฐานเวลาในทุกขั้นตอนของการให้บริการ

## ปี 2549

- มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งแรก โดยมุ่งเน้นให้ทราบถึงคุณค่าของ Brand “มาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว”
- เริ่มทดลองทำตลาดผ่านช่องทาง Telemarketing โดยเริ่มจาก การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ที่เข้าใจได้ง่าย เช่น กรมธรรม์ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- ย้ายศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองจากสถานที่เดิมซึ่งเป็นอาคารเช่า มาไว้ที่อาคารสาขาเทพารักษ์ ซึ่งเป็นอาคารที่สร้างบนพื้นที่ทรัพย์สินของบริษัทฯเอง

## ปี 2550

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ประกัน 3 คุ่ม และ ประกันตามใจ
- เริ่มพัฒนาระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อจะได้เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

## ปี 2551

- ขยายตลาดประกันภัยมะเร็ง โดยกรมธรรม์ของบริษัทที่มีจุดเด่นที่บริษัทให้ความสำคัญคุ้มครองต่อเนื่องอัตโนมัติ จนถึงอายุ 65 ปี และหากเลือกทำประกันแบบครอบครัว บริษัทจะให้ความสำคัญคุ้มครองบุตรอายุ 1-22 ปี ที่ยังไม่ได้สมรสฟรี โดยไม่จำกัดจำนวนบุตร
- ขยายการบริการด้านสินไหมชดเชยการขยายตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อีกทั้งขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ไปยังห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท

## ปี 2552

บริษัทเป็น 1 ใน 15 สถาบันที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยให้เป็นสถาบันจัดอบรมและออกหนังสือรับรองการผ่านการอบรมตัวแทนประกันวินาศภัย เพื่อรองรับและพัฒนาระดับมาตรฐานคนกลางประกันภัย โดยบริษัทได้จัดอบรมตัวแทนของบริษัทฯ ในปี 2552 จำนวน 55 ครั้ง ทั่วประเทศ มีตัวแทนผ่านการอบรมและได้รับการรับรองผ่านการอบรมจากบริษัทฯ จำนวนทั้งสิ้น 2,292 คน

## ปี 2553

บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามนโยบายการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยได้มอบหมายให้ สำนักงานภาคของบริษัทฯ ทั้ง 4 สำนักงานภาคร่วมกับพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรทางการค้าของบริษัทฯ ในแต่ละภาคจัดทำกิจกรรมดูแลสังคมในปี 2553 ตามภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้ง บริษัทฯ ได้ร่วมบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ในเดือน ตุลาคม 2553 เป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท โดยมอบผ่านทางครอบครัวข่าว 3 (ไทยทีวีสีช่อง 3) และมีคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา พิธีกรชื่อดังทางช่อง 3 เป็นตัวแทนผู้รับมอบ

ปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินกิจการเข้าสู่ปีที่ 61 นับเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และในการดำเนินธุรกิจบริษัทได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อทั้งผู้เอาประกันภัยและสาธารณชนมาโดยตลอด โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดตลอดไป เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจของประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้สมกับความไว้วางใจของผู้เอาประกันภัย และผู้ถือหุ้นที่มีต่อบริษัทด้วยปณิธานที่ว่า “เราประกัน คุณมั่นใจ” และด้วยบริการ “มาเร็ว เคลมเร็ว ช่อมเร็ว” ตลอดไป (บมจ.สินมั่นคงประกันภัย, สื่อออนไลน์)

ส่วน บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ได้เปิดดำเนินการที่จังหวัดพะเยา เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2552

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจของ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้

1. ด้านธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

2. ด้านการลงทุน บริษัทฯ มีการบริหารจัดการเงินส่วนที่เหลือจากการดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัย โดยนำไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงินกับสถาบันการเงิน การซื้อตัวสัญญาใช้เงิน พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ รวมทั้งการลงทุนในหุ้นและหน่วยลงทุน ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้ประกาศคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เรื่อง การลงทุนประกอบธุรกิจอื่นของบริษัทประกันวินาศภัย

### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2554 บริษัทฯ มีเบี้ยประกันภัยรวม 6,927.63 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.73 เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยสามารถแบ่งการประกันภัยออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

#### 1. การรับประกันภัยรถยนต์

เบี้ยประกันภัยรถยนต์ 6,181.03 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 89.22 ของเบี้ยประกันภัยรับรวม บริษัทฯ เน้นการรับประกันภัยรถนั่งและรถบรรทุกส่วนบุคคลเป็นหลัก ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีการจัดทำข้อมูลสถิติการรับประกันภัยรถยนต์แยกตามประเภทรถ ลักษณะการใช้รถ เพื่อใช้ประกอบในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการรับประกันภัย ในกรณีที่มีความเสี่ยงในแต่ละประเภทได้เปลี่ยนไป

#### 2. การรับประกันอัคคีภัย

เบี้ยประกันอัคคีภัย 128.52 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.86 ของเบี้ยประกันภัยรับรวม ประเภทของภัยที่บริษัทฯ รับประกันได้แก่ บ้านอยู่อาศัย ร้านค้า อาคารพาณิชย์ และโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยให้ความคุ้มครองต่อตัวอาคาร เฟอร์นิเจอร์ เครื่องจักร และสต็อกสินค้า ซึ่งได้รับความสูญเสียหรือเสียหายอันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า ภัยระเบิดจากแก๊สที่ใช้ทำแสงสว่างหรือประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย นอกจากนี้กรมธรรม์อัคคีภัยยังสามารถขยายความคุ้มครองถึงภัยพิเศษต่าง ๆ เช่น ภัยลมพายุ ภัยน้ำท่วม ภัยจากขูดยานพาหนะ ภัยแผ่นดินไหว ภัยอากาศยาน ภัยจลาจลและนัดหยุดงาน ภัยเนื่องจากการกระทำอันป่าเถื่อนและมีเจตนาร้าย เป็นต้น โดยผู้เอาประกันเสียเบี้ยประกันเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย สำหรับธุรกิจเชิงพาณิชย์และโรงงานอุตสาหกรรม ผู้เอาประกันสามารถเลือกซื้อกรมธรรม์ประกัน

ความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน (Industrial all Risk) ซึ่งให้ความคุ้มครองกว้างกว่ากรมธรรม์อัคคีภัย เช่น อัคคีภัย โจรกรรม ความเสียหายต่อกระจก ความเสียหายจากเครื่องพรมน้ำดับเพลิงรั่ว เป็นต้น โดยผู้เอาประกันจะต้องเสียเบี้ยประกันสูงกว่ากรมธรรม์อัคคีภัย และจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขความเสียหายส่วนแรกที่ผู้เอาประกันต้องรับผิดชอบเอง

### 3. การรับประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

เบี้ยประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล 448.86 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 6.48 ของเบี้ยประกันภัยรวบรวม ซึ่งประกอบด้วย การรับประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล และการประกันภัยการเดินทาง สินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อทดแทนได้ คือ ประกันอุบัติเหตุเดินทางในกรณีเดินทางโดยรถยนต์สามารถทดแทนโดยกรมธรรม์ผู้ประสบภัยจากรถ (กฎหมายบังคับ) และในกรณีเดินทางโดยทางเรือ สามารถทดแทนโดยกรมธรรม์ การรับประกันภัยสำหรับผู้โดยสารเรือโดยสารรับจ้าง (กฎหมายบังคับ)

### 4. การรับประกันภัยเบ็ดเตล็ดอื่น

เบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดอื่น 161.77 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.34 ของเบี้ยประกันภัยรวบรวม ซึ่งประกอบด้วยการประกันสุขภาพ การประกันภัยอิสรภาพ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพหมู่ และการประกันภัยเสี่ยงภัยทุกชนิด

#### - การรับประกันภัยทางทะเลและขนส่ง

เบี้ยประกันภัยทางทะเลและขนส่ง 7.46 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.11 ของเบี้ยประกันภัยรวบรวมซึ่งแบ่งการขนส่งออกเป็น การขนส่งทางเรือ ทางอากาศ ทางบก โดยการให้ความคุ้มครองความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง ซึ่งอาจเกิดจากอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึง เช่น เรือล่ม เรือจม เรือเกยตื้น เครื่องบินตก การแตกหักเสียหาย การโจรกรรม ฯลฯ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย มีด้วยกัน 3 เรื่อง คือ

1. ความน่าจะเป็น (Probability) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่บริษัทประกันภัยนำไปใช้เป็นค่าประมาณในการคำนวณเบี้ยประกันภัยที่จะเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัย ความน่าจะเป็น คือ ค่าที่ใช้ประเมินสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น โดยพิจารณาว่า เมื่อถึงเวลาเกิดเหตุการณ์แล้วจะเกิดในลักษณะใด มีโอกาสที่จะเกิดมากน้อยเพียงใด การหาค่าความน่าจะเป็น จะต้องหาจากการทดลองสุ่มเท่านั้น

2. กฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of large number) หรือกฎถัวเฉลี่ย (Law of Average) คือ หลักความจริงที่ว่าเหตุการณ์ที่ทำการสังเกตหรือทดลองมีจำนวนมากเท่าใด ความน่าจะเป็นได้ (Probability) ยิ่งมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นเท่านั้น กฎแห่งการถัวเฉลี่ย จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นไปได้และกฎว่าด้วยจำนวนมากเป็นหัวใจของการประกันภัย

กฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of large number) มีหลักว่าถ้าเพิ่มจำนวนของวัตถุที่รวมเสี่ยงภัย หรือวัตถุที่เอาประกันมากขึ้นแล้ว ค่าความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจริง จะเท่ากับค่าความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ หรือ ความน่าจะเป็นของโอกาสที่จะเกิดความเสียหายจะแม่นยำ หรือถูกต้องมากขึ้น จึงเป็นประโยชน์สำหรับการคำนวณเบี้ยประกันภัยแต่ละประเภท กล่าวคือ การเสี่ยงภัยจะลดลง ถ้าจำนวนวัตถุที่มีส่วนในเหตุการณ์เสี่ยงภัยมากขึ้น

3. กฎของการเฉลี่ย (Law of average) ถ้ากลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีน้อย ค่าเบี้ยประกันก็จะมีอัตราสูง และทำให้การดำเนินงานการประกันภัยไปได้ยาก ในทางตรงกันข้ามถ้ากลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีมาก ค่าเบี้ยประกันภัยก็จะมีอัตราต่ำ และทำให้การประกันภัยดำเนินการไปด้วยดี

**หลักพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันภัย ประกอบด้วย 6 ข้อ คือ**

1. หลักส่วนได้ส่วนเสียในเหตุประกันภัย (Insurable interest) ผู้มีสิทธิเอาประกันภัย จะต้องเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเหตุประกันภัยเท่านั้น

- กรณีประกันวินาศภัย

ส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย: การที่ผู้เอาประกันภัยมีส่วนเกี่ยวพันโดยชอบธรรม ในทรัพย์สินที่เอาประกันภัย คือมีกรรมสิทธิ์หรือมีประโยชน์หรือ มีความรับผิดชอบตามกฎหมายใน วัตถุที่เอาประกันภัย

เวลาที่ต้องมีส่วนได้เสีย: ผู้เอาประกันภัยจะต้องมีส่วนได้เสียทั้งขณะทำสัญญาประกันภัย และขณะที่เกิดความเสียหาย ยกเว้นการประกันภัยทางทะเล ที่ผู้เอาประกันภัยได้ ต้องมีส่วนได้เสียขณะทำสัญญาได้ แต่ต้องมีส่วนได้เสียขณะที่เกิดภัยขึ้น

- กรณีประกันชีวิต

ส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย: ผู้เอาประกันมีความผูกพันทางกฎหมาย ความผูกพันทางครอบครัว หรือมีส่วนได้เสียอันเกิดจากการเป็นหุ้นส่วนในการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าการเสียชีวิตของหุ้นส่วนจะเกิดความเสียหายต่อกิจการที่ทำร่วมกัน

เวลาที่ต้องมีส่วนได้เสีย: ผู้เอาประกันจะต้องมีส่วนได้เสียขณะทำสัญญาเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องมีส่วนได้เสียอันอาจเอาประกันภัยได้ในขณะเกิดภัย

2. หลักสุจริตอย่างยิ่ง (Utmost good faith) หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัยมีความสุจริตใจต่อกัน ในขณะที่เข้าทำสัญญา กล่าวคือ จะต้องเปิดเผยข้อความจริง ไม่แถลงข้อความเท็จ และปฏิบัติตามคำรับรอง

สาระสำคัญที่ถือว่าปฏิบัติตามหลักสุจริตอย่างยิ่ง มี 3 ประการ คือ

1. การเปิดเผยข้อความจริง (Representations)
2. การไม่แถลงข้อความเท็จ (Non-Misrepresentations)
3. การปฏิบัติตามรับรอง (Warranty)

คำรับรอง (Warranty) คือ ข้อความในสัญญาที่ผู้เอาประกันภัยตกลงจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง อันกระทบความเสี่ยงภัยของผู้รับประกันภัย เช่น ขณะเมาไม่ขับชียานพาหนะที่ทำประกันภัย, ไม่มีใบอนุญาตขับขี่ เป็นต้น

3. หลักชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Indemnity) หมายถึง การที่มีความเสียหายเกิดขึ้น อันเป็นผลโดยตรงจากภัยที่ได้รับประกันภัยไว้ ผู้รับประกันภัยต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้มีสิทธิรับค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง เช่น รถยนต์คันหนึ่งทำประกันประเภทหนึ่ง ซึ่งคุ้มครองรวมถึงกรณีสูญหายและไฟไหม้ จำนวนเงินเอาประกัน 300,000 บาท ซึ่งเมื่อเกิดเหตุรถยนต์คันดังกล่าวสูญหาย ทางผู้รับประกันภัย จะจ่ายสินไหมทดแทนให้ตามวงเงินเอาประกันภัยตามที่ระบุในสัญญาเราเรียกกรณีนี้ว่า Valued Policy ถึงแม้ว่าราคาตลาดรถยนต์คันดังกล่าวจะมีมูลค่าเกินกว่า 300,000 บาท

4. หลักการรับช่วงสิทธิ (Subrogation) หมายถึง หลักที่กำหนดว่าผู้รับประกันภัยสามารถรับช่วงสิทธิทั้งปวงของผู้เอาประกันภัยที่จะเรียกร้องจากบุคคลภายนอกผู้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่วัตถุที่เอาประกันภัย เมื่อผู้รับประกันภัยได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นต้องเป็นการกระทำของมนุษย์ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ส่วนการประมาทเลินเล่อของผู้เอาประกันภัย หรือ ผู้รับประกันภัย ภัยจากธรรมชาติ (อุทกภัย, वादภัย) ผู้รับประกันภัยไม่สามารถรับช่วงสิทธิได้ การประกันภัยที่จะใช้หลักการรับช่วงสิทธิได้ มีลักษณะทั้ง 3 ประการ คือ

1. เป็นวินาศภัย
2. เป็นวินาศภัยที่เกิดจากการกระทำของบุคคลภายนอก
3. ผู้รับประกันภัยได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว

วัตถุประสงค์ของการรับช่วงสิทธิเพื่อ

1. เพื่อป้องกันการแสวงหากำไรของผู้เอาประกันภัย ซึ่งอาจรับผลประโยชน์ทั้ง 2 ทาง คือ จากผู้รับประกันภัยและจากผู้ก่อความเสียหาย

2. เพื่อให้บุคคลผู้ก่อความเสียหายรับผิดชอบต่อความเสียหายที่ได้ก่อขึ้น

5. หลักการร่วมชดใช้ค่าเสียหายทดแทน (Contribution) เมื่อเกิดความเสียหาย แม้ว่าผู้เอาประกันภัยจะประกันภัยเกินมูลค่าส่วนได้เสีย หรือ เอาประกันภัยจากผู้รับประกันภัยหลายรายซึ่งทำให้จำนวนเงินเกินกว่ามูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง โดยผู้รับประกันภัยจะเฉลี่ยชดใช้ค่าเสียหายดังกล่าวตามอัตราส่วนลักษณะของการประกันภัยที่ใช้หลักการนี้ ต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีกรมธรรม์ตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป
2. คู่คุ้มครองภัยเดียวกัน
3. คู่คุ้มครองส่วนได้เสียอันเดียวกันของผู้เอาประกันภัย
4. วัตถุประสงค์เอาประกันภัยของแต่ละกรมธรรม์ต้องเป็นวัตถุประสงค์เดียวกัน
5. ทุกกรมธรรม์มีผลบังคับใช้ในเวลาเกิดความเสียหาย

วิธีการร่วมชดใช้ค่าสินไหมทดแทนทำได้ 3 วิธี คือ

1. ตามอัตราส่วน (Prorate)
2. จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่า ๆ กัน
3. จ่ายแบบสับเนื่องเป็นลำดับ วิธีนี้ใช้ในกรณีการทำสัญญาประกันภัยตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป โดยมีได้กระทำในวันเดียวกัน จะกำหนดให้ผู้รับประกันภัยลำดับแรก ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงก่อน ถ้าไม่สามารถชดใช้หมด ผู้รับประกันภัยรายต่อมาจึงเป็นผู้ชดใช้

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นบุญแก่สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางถ่ายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและแนวทางปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W's1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภครายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective differentiation)
  - 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
  - 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ตลาดสันป่าข่อย ตลาดรินคำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

### ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิวัน, 2545, หน้า 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป (กุลธณ หนาพงศ์ธร อ่างอิงโน ชีระ อัมพรพฤติ, 2542, หน้า 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler Philip, 2000, p. 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

### 1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับ ลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองของความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้า จะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่า บริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบ ตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการ ที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถ ของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง มาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman, Zeithesel และ Berry (อ้างอิงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535, หน้า 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.2 สามารถในการให้บริการ
  - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำภา สิงห์คำพูด (2554) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่กัน และมีรถญี่ปุ่น
2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วน การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
3. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยเหตุผลการซื้อ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง มีการซื้อประกันภัย ติดต่อกับบริษัท โดยตรง มีเหตุผลสำคัญที่สุดเลือกประกันภัยกับบริษัทซื้อเสียง และสภาพงานที่ดีของบริษัท บุคคลที่มีตัดสินใจตามลำพัง การหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท ซ่อมอยู่ในเครือของบริษัท งบประมาณในการซื้อประกันภัยรถยนต์เฉลี่ยอยู่ที่ 12,325.65 บาท จำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เฉลี่ยประมาณ 1 คัน การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ปี แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันภัยในอนาคตอยู่ในระดับ แนะนำและการทำประกันภัยในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย แตกต่างกัน และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีประเภทรถ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับโดยมีค่า Adjusted  $r^2$  มีค่าเท่ากับ 0.028

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับโดยมีค่า Adjusted  $r^2$  มีค่าเท่ากับ 0.029

6. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8. ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. แรงจูงใจด้าน เหตุผล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. แรงจูงใจด้าน อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านการแนะนำให้ซื้อและด้านการกลับมาซื้อ ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

11. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยด้านการกลับมาซื้อ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนผู้ซื้อรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศชาย 211 คน และเป็นเพศหญิง 189 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-37 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-7 ปี

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุเพื่อคุ้มครองรถยนต์ของตนเอง เลือกซื้อผ่านตัวแทน และมีงบประมาณในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาระดับทัศนคติของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่ามีทัศนคติต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก

ภาคย์ คิวะสกุลราช (2552) วัตถุประสงค์ในการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัญหา รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ศึกษาหาสาเหตุที่มีผลกระทบต่อยอดขายและอัตราการเติบโต นำมาวางแผนกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มยอดขายและอัตราการเติบโตขององค์กร โดยการทำการศึกษาข้อมูลทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร คู่ค้า และผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่อุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มียอดขายเติบโตลดลง เกิดจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และจากสภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวลดลง กับปัญหาทางด้านทางเมือง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยการลดการใช้จ่าย รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เป็นจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งหากบริษัทไม่ดำเนินการแก้ไขอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต

จากการวิเคราะห์จึงได้กำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไข 3 ทางเลือกได้แก่

1. กลยุทธ์การเติบโต โดยการใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายการเติบโตในอนาคต

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง

3. กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน และครอบคลุม รวมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กรรมกรมีครอบคลุมการคุ้มครองมากขึ้น และทันสมัยกับยุคปัจจุบัน ด้วยการกำหนดกลยุทธ์โปรแกรมส่วนผสมการตลาด ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การศึกษานี้มีข้อจำกัดก็คือ ข้อมูลด้านการเติบโต และยอดขายที่ไม่สามารถนำมาเปิดเผยในรายงานได้ รวมทั้งข้อมูลของคู่แข่งไม่ได้รับข้อมูลในเชิงลึก เนื่องจากมีการปกปิดข้อมูลทางการค้า และผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ บริษัทควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลของการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจศึกษาแบบเจาะลึกในลักษณะแบบประกันภัยแบบโมล์ผู้ซบซี้ ซึ่งเป็นรูปแบบการประกันภัยแบบใหม่และมีความน่าสนใจในตลาดประเภทนี้

ธนัญฐ สองจันทิก (2551) สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทประกันวินาศภัยที่มีเบี้ยประกันรับโดยตรงสูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2549 โดยทำการวิเคราะห์ทั้งในรูปเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของเชิงปริมาณทำการคำนวณหาค่าการกระจุก โดยใช้เครื่องมือวัดระดับการกระจุก ได้แก่ Concentration Ratio (CR), Size Ratio (W) และ Herfindahl Summary Index (HIS) ส่วนวิเคราะห์เชิงพรรณนาทำการ ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ Five-Forces Model of industry competition หรือ model 5 องค์ประกอบของการแข่งขันทางอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) มีระดับการกระจุกตัวปานกลาง คือมีค่า Concentration Ratio (CR<sub>10</sub>) อยู่ระหว่าง 34%-67% ค่า Size Ratio น้อยกว่า 16 แสดงให้เห็นว่าขนาดของบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 10 อันดับแรกมีขนาดใกล้เคียงกัน ส่วนค่า Herfindahl Summary Index (HIS) ที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าลักษณะตลาดใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันและมีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้น สำหรับพฤติกรรมในการแข่งขัน อุปสรรคของคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ในตลาด คือ ต้องใช้เงินลงทุนสูง ตัวแทนซึ่งเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้เอาประกันภัยซึ่งก็คือผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทรับประกันวินาศภัย ระดับการทดแทนกันของสินค้าสามารถทดแทนกันได้ดี และธุรกิจมีแนวโน้มในการแข่งขันสูง

กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในกลุ่มผู้ทำประกันในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบของการประกันวินาศภัย และการบริการ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากประชากรจำนวน 300,737 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำมาประมวลและแสดงผลในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการประกันวินาศภัยจากการที่เพื่อนแนะนำ เลือกทำประกันวินาศภัยกับบริษัทเอกชนจำกัด (มหาชน) และ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด แต่ไม่เคยทำประกันวินาศภัยกับบริษัทอื่นมาก่อน โดยมีกรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ ซึ่งทำมานาน 2-3 ปี กรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีคือประกันภัยรถยนต์ แต่ก็ต้องการทำประกันวินาศภัยเพิ่ม โดยเฉพาะด้านประกันสุขภาพ การทำประกันวินาศภัยก็เพื่อต้องการประกันความเสี่ยง ส่วนใหญ่ยังเลือกชำระเบี้ยประกันโดยชำระผ่านตัวแทนประกันภัย แม้ว่าจะไม่เคยประสบปัญหาหลังจากทำประกันวินาศภัย แต่ปัญหาสำหรับผู้ที่เคยพบหลังจากทำประกันวินาศภัย คือ ขั้นตอนการพิจารณาการเคลมค่าเสียหายล่าช้า ทางด้านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกรส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือระดับราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการหาซื้อได้ง่ายมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการทำงานที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการที่มี

อิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์. (2545) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย

การศึกษาค้นคว้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงรายจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 ในการวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ประกอบอาชีพส่วนตัว หรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีบริการรับทำ ประกันภัยทุกประเภท

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือรู้จักเป็นการส่วนตัว

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มากที่สุดคือมีสำนักงานปะหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมี ระเบียบภายในสำนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและแนะนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผล  
น้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือระดับ  
ราคาและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต และสามารถผ่อน  
ชำระค่าเบี้ยประกันได้

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมา  
ติดต่อและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย  
มากที่สุดคือการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือการใช้สื่อทาง  
โทรศัพท์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย  
ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการบริการของการประกันวินาศภัยดังต่อไปนี้  
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรักษามาตรฐานการบริการ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท  
พร้อมกับการพัฒนารูปแบบการบริการประกันวินาศภัย กลยุทธ์ด้านราคาเรื่องการกำหนด  
ราคาให้เหมาะสมต่อรูปแบบการบริการต่าง ๆ และปรับปรุงรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อ  
ลูกค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับธนาคารและ  
ร้านค้าต่าง ๆ และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยเพื่อกระตุ้นให้รู้จักและเกิดความ  
ต้องการซื้อ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องการออกแบบกระบวนการหรือขั้นตอน  
ให้กระชับ รวดเร็ว และถูกต้อง กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการเรื่องการคัดเลือกผู้ที่มีมนุษย  
สัมพันธ์ดีและไว้ใจได้ นำมาฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่  
ลูกค้า และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง จัดสถานที่ให้  
สะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและมีที่จอดรถเพียงพอ

จากการศึกษาวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการมีความต้องการและความคาดหวังต่อการประกันภัย ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นทางการตลาด ดังนั้นหากบริษัทประกันภัยต้องการรักษาลูกค้ารายเดิมและขยายตลาดเพิ่มขึ้น บริษัทต้องสามารถใช้กิจกรรมทางด้านการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มีการซื้อประกันภัยของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกอบการกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาวิเคราะห์ โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันภัย โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### วิธีการดำเนินการศึกษา (ขั้นตอนการทำงาน)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากร คือ ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ในเขตจังหวัดพะเยา ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน 2554–กันยายน 2555 ซึ่งมีจำนวน 864 ราย (บมจ.สินมั่นคงประกันภัย, 2555)

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันภัย ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน 2554–กันยายน 2555 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกำหนดกลุ่ม ใช้สูตรการคำนวณทางคณิตศาสตร์ โดย

ใช้สัดส่วนจากจำนวนผู้เอาประกันภัยหรือผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคง ประกันภัย สาขาพะเยา ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน 2554-กันยายน 2555 เป็นเกณฑ์

กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และสัดส่วนของผู้เอาประกันภัย ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ที่ระดับ  $p = 0.5$  ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{864}{1+864(0.05)^2}$$

$$= 273.42$$

ดังนั้น ในการการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 273 ราย เพื่อความเหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ได้ได้จากลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างได้กลับมาใช้บริการที่สาขาพะเยา เช่น ต่ออายุประกัน และการทำเคลม (การแจ้งซ่อมรถยนต์) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้เอาประกันภัย ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List) เพื่อทราบถึงข้อมูลของผู้เอาประกันกลุ่มเป้าหมาย

**ตอนที่ 2** เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ซึ่งได้แก่ เหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ แรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ ระยะเวลาของการเอาประกันภัย การรู้จักประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ ซึ่งใช้แนวคิดทางทฤษฎีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's และ 1H และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถาม

**ตอนที่ 3** เกี่ยวกับการเลือกประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทประกันภัยรถยนต์ และการเลือกอัตราค่าเบี้ยที่เหมาะสมมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

**ตอนที่ 4** เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการจะเป็นการให้ระดับการตัดสินใจด้วยคะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการในการตั้งคำถาม

**ตอนที่ 5** เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
3. ขอคำแนะนำจากคณะกรรมการควบคุมงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับผู้เอาประกันภัยที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการช่วยคำนวณผล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9039
6. ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.93 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่า 0.93 ซึ่งเข้าใกล้ค่า 1 ทั้งนี้ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ทำการปรับปรุงแบบสอบถามนั้นใหม่

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกแหล่งที่มา 2 แหล่ง ดังนี้

### การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองบางส่วน และผู้วิจัยได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่รับแจ้งประกันภัยสาขาพะเยา และเจ้าหน้าที่สินไหมรถยนต์สาขาพะเยา (พนักงานตรวจสอบ

อุบัติเหตุ, พนักงานธุรการตั้งเบกสินไหม, พนักงานรับแจ้งประกัน) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้เอาประกันภัย ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์

### การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร รายงานต่าง ๆ บทความ วารสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานการวิจัยและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากสารสนเทศ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะมีการนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ซึ่งได้แก่ เหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ แรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ ระยะเวลาของการเอาประกันภัย การรู้จักประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ประกอบการรถยนต์ภาคสมัครใจจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา โดยการกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1981, P. 204–208 ) ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ประกอบการรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ประกอบการรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยจาก บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยาของผู้วิจัย ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยรถยนต์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย ได้แก่ เหตุใดท่านจึงทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาเหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ ซื้อผ่านช่องทางใด ทำไมถึงเลือกช่องทางนั้น เป็นต้น

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ เลือกประเภทของประกันภัยรถยนต์ อัตราเบี้ยที่เหมาะสมกับประเภทประกันภัยรถยนต์ที่เลือกซื้อนั้น

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ กับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$  แทนค่า ระดับค่าเฉลี่ย

S.D. แทนค่า ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยรถยนต์

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	136	49.8
2. หญิง	137	50.2
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 21-30 ปี	74	27.1
2. 31-40 ปี	131	48.0
3. 41-50 ปี	62	22.7
4. 51-60 ปี	6	2.2
5. มากกว่า 60 ปี	-	-
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 สำหรับจำนวนต่ำสุดคือ ผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่านั้น ส่วนผู้ที่มิมีอายุมากกว่า 60 ปีไม่มีใครตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	1.1
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	12	4.4
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	3.7
4. อนุปริญญา/ปวส.	55	20.1
5. ปริญญาตรี	140	51.3
6. สูงกว่าปริญญาตรี	53	19.4
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คนและ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ 19.4 ตามลำดับ และจำนวนต่ำสุดที่ตอบแบบสอบถามคือที่ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่านั้น

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	52	19.0
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	35.5
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	86	31.5
4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.9
5. เกษตรกร	4	1.5
6. นักเรียน/นักศึกษา	25	9.2
7. อื่น ๆ คือ ทนายความ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจสูงที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจำนวนต่ำสุดคืออาชีพ ทนายความ มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่านั้น

**ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5,000 บาท	18	6.6
2. 5,001-10,000 บาท	68	24.9
3. 10,001-15,000 บาท	52	19.0
4. 15,001-20,000 บาท	54	19.8
5. 20,001-25,000 บาท	62	22.7
6. มากกว่า 25,000 บาท	19	7.0
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 และจำนวนต่ำสุด คือรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล  
ที่ทำให้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เหตุผลที่ทำให้ประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ถูกบังคับจากบริษัทเช่าซื้อรถยนต์	14	5.1
2. ทราบประโยชน์ของความคุ้มครอง ฯ	107	39.2
3. ทราบถึงชื่อเสียงและความมั่นคง ของบริษัท	11	4.0
4. ได้รับคำแนะนำจากตัวแทน/นายหน้า	18	6.6
5. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	55	20.1
6. เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีผู้ดำเนินการให้	68	24.9
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะทราบดีถึงประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการบริการจากบริษัทเมื่อเกิดอุบัติเหตุสูงที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีผู้ดำเนินการเรียกร้อง และเจรจาค่าสินไหมทดแทนให้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 สำหรับจำนวนต่ำสุด คือ เพราะทราบถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วม  
ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	148	54.2
2. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	82	30.0
3. นายหน้า/ตัวแทนประกันวินาศภัย	39	14.3
4. บริษัทขายรถยนต์/พนักงานขาย	-	-
5. สถาบันการเงิน/บริษัทเช่าซื้อรถยนต์	4	1.5
6. ผู้ช่วยรถยนต์ในเครือบริษัท	-	-
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจด้วยตัวเองสูงสุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และสถาบันการเงิน/บริษัทเช่าซื้อรถยนต์มีส่วนร่วมตัดสินใจต่ำที่สุด ส่วนบริษัทขายรถยนต์/พนักงานขาย คู่มือรถยนต์ในเครือบริษัท ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

ระยะเวลาในการทำประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำประกันภัยเป็นปีแรก	118	43.2
2. ทำประกันภัยติดต่อกันเป็นปี 2	105	38.5
3. ทำประกันภัยติดต่อกันเป็นปี 3	37	13.5
4. ทำประกันภัยติดต่อกันมากกว่า 3 ปี	13	4.8
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์เป็นปีแรก สูงที่สุดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือทำติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และจำนวนต่ำที่สุดคือ ทำประกันภัยติดต่อกันมากกว่า 3 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

**ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อ**

ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง	165	60.4
2. ผ่านตัวแทน/นายหน้า/เทสโก้โลตัส	96	35.2
3. บริษัทขายรถยนต์	9	3.3
4. สถาบันการเงิน/บริษัทเช่าซื้อรถยนต์	3	1.1
5. คู่มือรถยนต์	-	-
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว ตามตารางที่ 4.9

เพราะอะไรจึงตัดสินใจเลือกช่องทางนั้น	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดต่อดีสะดวก	77	28.2
2. มีความมั่นคงเชื่อถือได้	128	46.9
3. ได้รับส่วนลด	56	20.5
4. มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว	10	3.7
5. มีความรู้ความชำนาญสามารถตอบคำถามด้านประกันภัยได้	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 10 และ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันรถยนต์โดยติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรงสูงที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางดังกล่าวก็เพราะ มีความมั่นคงเชื่อถือได้สูงที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ผ่านตัวแทน/นายหน้า/เทสโก้โลตัส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เพราะติดต่อดีสะดวก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันที่  
เหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่เลือก

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือก  
ประเภทของประกันภัยรถยนต์

ประเภทของประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประกันภัยประเภท 1	223	81.7
2. ประกันภัยประเภท 2	9	3.3
3. ประกันภัยประเภท 3	41	15.0
4. ประกันภัยประเภท 4	-	-
5. ประกันภัยประเภท 5	-	-
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 สูงที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ ประกันภัยประเภท 3 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเลือกประกันภัยประเภท 2 ต่ำที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนประกันภัยประเภท 4-5 ไม่มีใครเลือกซื้อ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตรา  
เบี้ยประกันที่เหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่เลือก ตามตาราง 12

ระยะเวลาในการทำประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	18.3
2. 5,001-10,000 บาท	13	4.8
3. 10,001-15,000 บาท	192	70.3
4. 15,001-20,000 บาท	18	6.6
5. 20,001-25,000 บาท	-	-
6. มากกว่า 25,000 บาท	-	-
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ตามตาราง 12) คิดว่าอัตราเบี้ยที่เหมาะสมกับประเภทของประกันภัยที่เลือก สูงที่สุด คือ ระหว่าง 10,001–15,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคืออัตราเบี้ย ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ความเหมาะสมต่ำที่สุด อยู่ระหว่างอัตราเบี้ย 5,001–10,000 บาท ส่วนอัตราเบี้ยระหว่าง 20,001–25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ไม่มีใครเลือก

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

##### ภาคสมัครใจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์กับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา โดยใช้เครื่องมือในการทดสอบ 5 ระดับของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) และคำนวณสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือและความเบี่ยงเบนเป็นรายองค์ประกอบ โดยสถิติค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.51–5.00	ตัดสินใจมากที่สุด
3.51–4.50	ตัดสินใจมาก
2.51–3.50	ตัดสินใจปานกลาง
1.51–2.50	ตัดสินใจน้อย
1.00–1.50	ตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยแสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความคุ้มค่าครอง ของกรมธรรม์	99	138	36	-	-	273	4.23	0.67	มาก
2. รูปแบบครบทุกประเภท	42	151	80	-	-	273	3.86	0.66	มาก
3. รูปแบบแตกต่างจาก บริษัทอื่น	42	93	138	-	-	273	3.64	0.73	มาก
4. เงื่อนไขเข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ	26	158	88	1	-	273	3.77	0.62	มาก
5. ความคุ้มค่าครองซื้อเพิ่ม หรือลดได้	43	146	84	-	-	273	3.85	0.67	มาก
	รวม						3.87	0.67	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ  
ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านความ  
คุ้มค่าครองของกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกครบ  
ทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ค่าเบี้ยเหมาะสมกับ ความคุ้มครอง	54	141	75	3	-	273	3.90	0.71	มาก
2. ค่าเบี้ยใกล้เคียงกับ บริษัทอื่น	34	127	111	1	-	273	3.71	0.68	มาก
3. ค่าเบี้ยเหมาะสม กับประเภทกรมธรรม์	42	129	102	-	-	273	3.78	0.69	มาก
4. บริษัทจัดข้อเสนอ ค่าเบี้ยหลายราคา	48	140	85	-	-	273	3.86	0.69	มาก
	<b>รวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ  
ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านค่าเบี้ยประกัน  
มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ บริษัทจัดข้อเสนอค่าเบี้ย  
ประกันหลายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการมาติดต่อ	105	143	23	2	-	273	4.29	0.65	มาก
2. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	43	124	105	1	-	273	3.77	0.71	มาก
3. มีตัวแทนหรือนายหน้าจำนวนมาก	32	153	87	1	-	273	3.79	0.64	มาก
4. ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้	12	92	113	56	-	273	3.22	0.82	ปานกลาง
	<b>รวม</b>						<b>3.76</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.76 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือมีตัวแทนหรือนายหน้าอยู่เป็นจำนวนมาก ติดต่อดีสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.79

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	64	145	64	-	-	273	4.00	0.68	มาก
2. ใช้บัตรเครดิตในการชำระเบี้ยได้	84	134	55	-	-	273	4.11	0.71	มาก
3. บริษัทมีบริการติดตามงานซ่อม	15	113	126	19	-	273	3.45	0.70	ปาน กลาง
4. มีการตลาด ลดแลก แจกแถม	2	60	167	44	-	273	3.07	0.64	ปาน กลาง
5. โฆษณาให้ทราบถึงความคุ้มครองฯ	10	42	205	16	-	273	3.17	0.57	ปาน กลาง
	<b>รวม</b>						<b>3.56</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.56 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ มีตัวแทนหรือนายหน้าอยู่เป็นจำนวนมาก ติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.79

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้ ในการทำประกันฯ	117	106	50	-	-	273	4.25	0.74	มาก
2. พนักงานมีความรู้ ด้านสินไหมฯ	57	171	44	1	-	273	4.04	0.62	มาก
3. พนักงาน สุภาพ มารยาทดี แต่งกายดี	69	171	33	-	-	273	4.13	0.60	มาก
4. พนักงานมีความ กระตือรือร้นฯ	29	139	97	8	-	273	3.69	0.70	มาก
5. พนักงานมีเพียงพอ ต่อการให้บริการ	23	101	147	2	-	273	3.53	0.66	มาก
	<b>รวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ  
ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านพนักงานมี  
ความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย  
4.29 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาทดี แต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.13

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีศูนย์รับแจ้งเหตุ ตลอด 24 ชั่วโมง	167	60	45	1	-	273	4.44	0.77	มาก
2. ตรงต่อเวลาในการ นัดหมายฯ	56	123	92	2	-	273	3.85	0.74	มาก
3. มีความเสมอภาคใน การให้บริการ	37	91	135	10	-	273	3.57	0.77	มาก
4. ให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม	47	165	51	10	-	273	3.91	0.71	มาก
5. มีจำนวนผู้ซ่อมในเครือ เพียงพอ ฯ	20	133	119	1	-	273	3.63	0.62	มาก
	<b>รวม</b>						<b>3.88</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีศูนย์รับแจ้งเหตุสามารถบริการและติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตาราง 20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. บริษัทมีชื่อเสียง ดำเนินงานยาวนาน	167	60	45	1	-	273	4.00	0.76	มาก
2. บริษัทมีมั่นคงและมี สภาพคล่องฯ	56	123	92	2	-	273	3.99	0.72	มาก
3. บริการสินไหมได้รวดเร็ว ชื้อสัตย์ ฯ	37	91	135	10	-	273	3.78	0.69	มาก
4. บริการเป็นไปตามที่ โฆษณา	47	165	51	10	-	273	3.42	0.69	ปาน กลาง
5.บริการด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัย	20	133	119	1	-	273	3.27	0.70	ปาน กลาง
	<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บริษัทมีชื่อเสียงและมีระยะดำเนินการมายาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ บริษัทมีความมั่นคงและมีสภาพคล่องทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.99

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านบุคลากร	3.93	0.66
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	0.72
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.67
4. ด้านราคา	3.81	0.69
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.71
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.71
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.66

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการประกันภัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาและเป็นกรอบในการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเสนอข้อเสนอนี้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

#### วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เอาประกันภัยกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัยคือ ผู้เอาประกันภัย กับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา จำนวน 273 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างจากการนำความรู้จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงานและประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมนำไปประเมินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย และประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean =  $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และวัดระดับความสำคัญ

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ. ลินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. ลินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตอนที่ 3 การเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ และการเลือกอัตราค่าเบี้ยที่เหมาะสมกับประเภทของประกันภัย

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. ลินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา**

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 24.9

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ปรากฏดังนี้

1. พฤติกรรมที่เป็นเหตุให้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะว่าทราบประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการบริการจากบริษัทเมื่อเกิดอุบัติเหตุสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา

ก็คือเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีผู้ดำเนินการเรียกร้องและเจรจาค่าสินไหมทดแทนให้ คิดเป็นร้อยละ 24.9

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยใครมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30

3. พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์เป็นปีแรก คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือทำติดต่อกันเป็นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 38.5

4. พฤติกรรมด้านการเลือกช่องทางในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ผ่านตัวแทน/นายหน้า/เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 35.2

5. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางดังกล่าว (ตามข้อ 4) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกเพราะมีความมั่นคงเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาเพราะติดต่อดีสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.2

### **ตอนที่ 3 การเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่เลือก**

1. การเลือกประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือประกันภัยประเภท 3 คิดเป็นร้อยละ 15

2. อัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่เลือก (ข้อ 1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าอัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมอยู่ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคืออัตราเบี้ย ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3

### **ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน**

ผลจากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านความคุ้มครองของ

กรมธรรม์ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกครบทุกประเภท ค่าเฉลี่ย 3.86

2. ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ บริษัทจัดซื้อเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา ค่าเฉลี่ย 3.86

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการมาติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ มีตัวแทนหรือนายหน้าอยู่เป็นจำนวนมาก ติดต่อดีสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.79

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.56 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ใช้บัตรเครดิตชำระเบี้ยได้ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.00

5. ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาทดี แต่งกายเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.13

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีศูนย์รับแจ้งเหตุสามารถบริการและติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.91

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บริษัทมีชื่อเสียงและมีระยะดำเนินการมายาวนาน ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ บริษัทมีความมั่นคงและมีสภาพคล่องทางการเงิน ค่าเฉลี่ย 3.99

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยในแต่ละด้าน มีความสำคัญย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พอสรุปได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ใช้บัตรเครดิตในการชำระเบี้ยได้ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีศูนย์รับแจ้งสามารถบริการและติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บริษัทมีชื่อเสียงและมีระยะดำเนินการมายาวนาน

#### **ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการได้รับบริการที่ดีจากบริษัทประกันภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความคุ้มครองเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าเบี้ยประกันภัยไป

#### **อภิปรายผลการศึกษา**

การศึกษาวิจัย ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

#### **1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยภายในที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องพยายามเข้าถึงได้ โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ก็มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุประมาณ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท อาจเป็นเพราะประชาชนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์ อันเป็นผลมาจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่มีสถิติเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่จะทำได้เพื่อคุ้มครองรถ ทรัพย์สิน และเพื่อคุ้มครองชีวิต ทั้งของตนเองและผู้อื่น

## 2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อต่าง ๆ เป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปหากนักการตลาดต้องการศึกษาผู้บริโภค ควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์เพราะว่าทราบประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการบริการจากบริษัทเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีผู้ดำเนินการเรียกร้องและเจรจาค่าสินไหมทดแทนให้ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง บางครั้งก็ให้เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเป็นปีแรก ส่วนช่องทางการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง หรือผ่านตัวแทน/นายหน้า/เทสโก้โลตัส การตัดสินใจเลือกช่องทางดังกล่าวเพราะว่ามีความมั่นคงเชื่อถือได้ และติดต่อได้สะดวก

จากการเกิดภัยพิบัติหลายครั้ง รวมถึงมหาอุทกภัยที่เพิ่งเกิดขึ้น ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงบริษัทประกันภัย พยายามให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อป้องกัน หลีกเลี่ยง หรือบรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตื่นตัว ระวังระวังมากขึ้น

## 3. การเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่เลือก

การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในแต่ละประเภท ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงอัตราเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไปนั้นมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองที่ครอบคลุมกว่าประเภทอื่น ในอัตราเบี้ยที่เหมาะสมในการตัดสินใจเลือกนั้น อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และเลือกประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ในอัตราเบี้ยที่เหมาะสมต้องต่ำกว่า 5,000 บาท

## 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดสามารถควบคุมและทำให้มีขึ้นได้ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัย

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่ให้บริการ อาจเป็นเพราะการทำประกันภัย สิ่งที่สำคัญ คือ การได้รับการบริการจากพนักงานนั่นเอง เช่น การเคลม การดูแลติดตามงานซ่อม การให้การแนะนำ การประสานงาน เป็นต้น ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สุรพันธ์ อรชุน (2546, บทคัดย่อ) ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, บทคัดย่อ) ที่ว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านความคุ้มครองของกรมธรรม์ รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกครบทุกประเภท ความคุ้มครองสามารถซื้อเพื่อหรือลดได้ตามความต้องการ เงื่อนไขเกี่ยวกับความคุ้มครองเข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ และรูปแบบของกรมธรรม์มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง บริษัทจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา อาจเป็นเพราะว่ารายได้ไม่มากนัก ย่อมต้องการให้มีรูปแบบและราคาของประเภทประกันภัยที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นโอกาสในการเลือกซื้อ ค่าเบี้ยประกันต้องเหมาะสมกับประเภทของกรมธรรม์ และค่าเบี้ยประกันใกล้เคียงกับบริษัทอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยทุกด้านในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ระดับมาก ด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการมาติดต่อ อาจจะเป็นเพราะการจราจรปัจจุบันติดขัด และจำนวนรถที่เพิ่มมากขึ้น หากสำนักงานมีที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า มักจะเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมต่าง ๆ มีตัวแทนหรือนายหน้าอยู่เป็นจำนวนมาก ติดต่อได้สะดวก มีสำนักงานสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ระดับปานกลาง ด้านการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จริง ๆ แล้วการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการชำระเบี้ยที่หลากหลายช่องทาง รวมทั้งการใช้บัตรเครดิต อาจเป็นเพราะคนทำงานสมัยนี้นิยมใช้บัตรเครดิตเพราะสะดวกไม่ต้องพกเงินสด

ติดตัวจำนวนมาก และสามารถจ่ายทดแทนภายหลังได้ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินก้อนในทันที และในระดับปานกลาง บริษัทมีบริการติดตามงานซ่อม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ และมีกิจกรรมทางการตลาด แลก แจก แถม ซึ่งขัดแย้งกับผลงานการวิจัยของ สุรพันธ์ อรชุน (2546, บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาทดี แต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำด้านสินไหมได้ชัดเจนและรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจในการบริการ และพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ เพราะพนักงานผู้ให้บริการจะเป็นผู้นำเสนอการบริการเกือบทุกขั้นตอนให้แก่ลูกค้า และมีความใกล้ชิดกันในระดับหนึ่งพนักงานแต่ละฝ่ายจึงควรได้รับการคัดเลือก ฝึกอบรมและสร้างทัศนคติให้เข้าไปในทางบวกและสอดคล้องกับทัศนคติขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550, บทคัดย่อ) ที่พบว่าด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านศูนย์บริการแจ้งเหตุสามารถบริการติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการอย่างถูกต้อง ยุติธรรม และรวดเร็ว ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เช่น การเดินทางถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็ว หรือพิจารณาสินไหมภายในระยะเวลานัดหมาย มีจำนวนตู้ซ่อมรถยนต์ในเครือที่มีมาตรฐาน และมีจำนวนเพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ และ มีความเสมอภาคในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านชื่อเสียงและระยะเวลาในการดำเนินการมายาวนานของบริษัท รวมถึงบริษัทต้องมีความมั่นคงและมีสภาพคล่องทางการเงิน และให้บริการด้านสินไหมรวดเร็ว ซื่อสัตย์และเป็นธรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสามารถให้บริการเป็นไปตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ และการให้บริการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น สามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในการทำประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ผู้ที่สนใจ และสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยกับเรื่องประกันวินาศภัยหรือประกันภัยรถยนต์ใน ครั้งต่อไป ดังนี้

### แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยโดยเฉพาะประกันภัยรถยนต์

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบและการบริการให้ทันสมัยและ สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการรักษามาตรฐานการ บริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ การสร้างภาพลักษณ์ต่อสายตาลูกค้าเป็น สิ่งสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก รวมทั้งรูปแบบการให้บริการต้องพัฒนา รูปแบบให้ทันสมัย ก้าวหน้าหรือเท่าเทียมกับคู่แข่งเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับลูกค้า

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการไม่ควรแข่งขันกันด้านราคา ควรปล่อยให้ไปตามกลไก ตลาดแต่ต้องทำการศึกษาข้อมูล พิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสมต่อรูปแบบของการ ประกันภัยในแต่ละประเภทอย่างสมเหตุสมผล รวมทั้งชี้แจงหรือประกาศราคาและแจกแจง รายละเอียดอย่างชัดเจน ไม่ควรเอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าชดเชย ที่ลูกค้าจะได้รับหากเกิดอุบัติเหตุ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับ ธนาคารร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อที่มีศักยภาพเพียงพอในการรับรองหรือให้บริการลูกค้า เช่น ซื้อมอเตอร์รถจักรยานยนต์ หรือชำระค่าเบี้ยประกัน เพื่อให้เป็นตัวแทนขายรายย่อย ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนต่าง ๆ นอกเหนือจากการมีสาขาย่อยในแต่ละพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ รวมถึงการออกให้บริการหรือให้ ความรู้แบบหน่วยบริการเคลื่อนที่ โดยเสริมความรู้และอันตรายจากภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น นอกจากจะเป็นการแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อแล้ว ยังสามารถทำให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายรู้จักธุรกิจของบริษัทมากขึ้น (Brand awareness) และอาจสร้างความจงรักภักดี (Brand loyalty) ให้เกิดขึ้นได้

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรออกแบบกระบวนการขั้นตอนการ ให้บริการด้านต่าง ๆ ให้สั้น และรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เช่นการนำคอมพิวเตอร์ ออกแบบ โปรแกรมที่สนับสนุนการให้บริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด รวมถึง ผู้ประกอบการควรสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถให้บริการหรือเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีอย่างหลากหลาย เช่น ระบบการติดต่อลูกค้า ระบบการตรวจสอบเมื่อลูกค้าเกิดเหตุ เป็นต้น

6. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีจิตใจรักในงานและการบริการ และไว้ใจได้ เมื่อคัดสรรเรียบร้อยแล้วต้องทำการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยอย่างครอบคลุม เพื่อจะได้สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงการปรับทัศนคติของพนักงานให้เข้ากับทัศนคติ และเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีสถานงานใหญ่และสาขาย่อยที่เป็นหลักแหล่ง เลือกสถานที่ที่กว้างขวาง สามารถจอดรถได้อย่างสะดวก มีสัญลักษณ์หรือป้ายชัดเจน ติดตั้งแอร์ หรือระบบระบายอากาศภายในสำนักงาน จัดสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเมื่อเข้ามาแล้วรู้สึกสะดวกสบาย และเกิดความประทับใจ

#### แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อการวิจัย หรือศึกษาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยเพิ่ม ในเรื่องของประสิทธิภาพของตัวแทน/นายหน้าของบริษัท
2. ควรศึกษาเพิ่มในเรื่องประสิทธิภาพการรับงานซ่อมของคู่ซ่อมในเครือบริษัท

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ดังนั้นประสิทธิภาพของตัวแทน/นายหน้า รวมถึงคู่ซ่อมรถยนต์่อมมีความสำคัญเช่นกัน

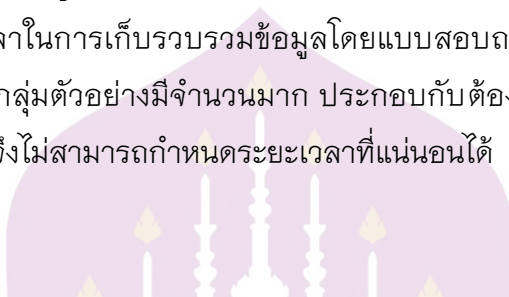
ดังนั้นหากมีการทำการวิจัยครั้งต่อไป จะศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการประกันภัยให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะดังกล่าว อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัย เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

### ข้อจำกัดการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นไปอย่างยากลำบากเพราะบางครั้งไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ประกอบกับแบบสอบถามมีข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมเยอะเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาทำให้แบบสอบถามมีจำนวนหน้ามากส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเป็นการเสียเวลาในการตอบแบบสอบถาม

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ได้เพราะกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ประกอบกับต้องขอเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ ความร่วมมือเท่านั้น จึงไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์, บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- กฤษฎา หาญคุศลลักษณ์. (2545). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระ, บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนัญญา สองจันทร์ทิพย์. (2551). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย**. สารนิพนธ์, ศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เบญจมาศ เขียวรัชชัย. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ภาคย์ คิวะสกุลราช. (2552). **การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ บมจ.กรุงเทพประกันภัย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ลรินดา จันทร์ศรี. 15 กุมภาพันธ์ 2554. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2555. จาก <http://5322site.exteen.com/20110215/entry-63>
- บมจ. สิ้นมั่นคงประกันภัย. (2554). ยอดขายภาคเหนือตามช่องทางขาย, สารสนเทศของ บมจ.สิ้นมั่นคงประกันภัย.
- ห้องสมุดสมาคมประกันวินาศภัย. (2554). ความรู้เรื่องการประกันภัยเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://dwhouse.smk.co.th/TARGETNET/Default.aspx>.
- สุรพันธ์ อรชุน. (2546). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าแบบอิสระ, บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อัมภา สิงห์คำฟูต. (2554).**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. ปริญญาานิพนธ์, บธ.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.**



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ-สกุล	พนิดา ละเอียด
วัน เดือน ปี เกิด	7 พฤศจิกายน 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	184 หมู่ 6 ตำบลจำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา
ตำแหน่ง	พนักงานบริหารงานตัวแทน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	บธ.บ. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย

สาขาพะเยา

คำชี้แจง

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระตามความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุดและขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยและศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยมีให้ผลกระทบท่อท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พนิดา ละเอียด

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA)

มหาวิทยาลัยพะเยา

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษา**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์**  
**ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย**  
**สาขาพะเยา**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่สอดคล้องตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21-30 ปี  2) 31-40 ปี  
 3) 41-50 ปี  4) 51-60 ปี  
 5) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  4) อนุปริญญา/ปวส.  
 5) ปริญญาตรี  6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 5) เกษตรกร  6) นักเรียน/นักศึกษา  
 7) อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                                 |                                                |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 5,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 5,000–10,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001–15,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 15,001–20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 25,000 บาท |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความใน  
ช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

7. เพราะเหตุใดท่านจึงทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

- |                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เพราะถูกบังคับจากบริษัทที่ให้เช่าซื้อรถยนต์                        |
| <input type="checkbox"/> 2) เพราะทราบประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการบริการจากบริษัทเมื่อเกิด |

อุบัติเหตุ

- |                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 3) เพราะทราบถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท                              |
| <input type="checkbox"/> 4) เพราะได้รับคำแนะนำจากตัวแทน/นายหน้า                                      |
| <input type="checkbox"/> 5) เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก                                |
| <input type="checkbox"/> 6) เพราะเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีผู้ดำเนินการเรียกร้องและเจรจาค่าสินไหมทดแทนให้ |

8. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่าน

- |                                                                |                                                        |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง                 | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก       |
| <input type="checkbox"/> 3) นายหน้า/ตัวแทนประกันภัย            | <input type="checkbox"/> 4) บริษัทขายรถยนต์/พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 5) สถาบันการเงิน/บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 6) คู่ซ่อมรถยนต์ในเครือบริษัท |

9. ท่านทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา มานาน  
เท่าใด

- |                                                             |                                                              |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ทำประกันภัยเป็นปีแรก            | <input type="checkbox"/> 2) ทำประกันภัยติดต่อกันเป็นปีที่ 2  |
| <input type="checkbox"/> 3) ทำประกันภัยติดต่อกันเป็นปีที่ 3 | <input type="checkbox"/> 4) ทำประกันภัยติดต่อกันมากกว่า 3 ปี |

10. ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางใด

- |                                                            |                                                                |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง | <input type="checkbox"/> 2) ผ่านตัวแทน/นายหน้า/เทสโก้โลตัส     |
| <input type="checkbox"/> 3) บริษัทขายรถยนต์                | <input type="checkbox"/> 4) สถาบันการเงิน/บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 5) คู่ซ่อมรถยนต์                  |                                                                |

11. ทำไมท่านจึงตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางดังกล่าว

- 1) ติดต่อดีสะดวก  2) มีความมั่นคงเชื่อถือได้
- 3) ได้รับส่วนลด  4) มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว
- 5) มีความรู้ความชำนาญสามารถตอบคำถามด้านประกันภัยได้

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

12. ท่านเลือกทำประกันภัยรถยนต์ ประเภทใด

- 1) ประกันภัยประเภท 1  2) ประกันภัยประเภท 2
- 3) ประกันภัยประเภท 3  4) ประกันภัยประเภท 4
- 5) ประกันภัยประเภท 5

13. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่ท่านเลือก (ข้อ 12)

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท  2) 5,001–10,000 บาท
- 3) 10,001–15,000 บาท  4) 15,001–20,000 บาท
- 5) 20,001–25,000 บาท  6) มากกว่า 25,000 บาท

**ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ตรงระดับการตัดสินใจของท่านในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

- |                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| ระดับคะแนน 5 หมายถึง | ระดับการตัดสินใจมากที่สุด  |
| ระดับคะแนน 4 หมายถึง | ระดับการตัดสินใจมาก        |
| ระดับคะแนน 3 หมายถึง | ระดับการตัดสินใจปานกลาง    |
| ระดับคะแนน 2 หมายถึง | ระดับการตัดสินใจน้อย       |
| ระดับคะแนน 1 หมายถึง | ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความคุ้มครองของกรมธรรม์					
2. รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือก ครบทุกประเภท					
3. รูปแบบของกรมธรรม์มีความ แตกต่างจากบริษัทอื่น					
4. เงื่อนไขเกี่ยวกับความคุ้มครอง เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ					
5. ความคุ้มครองซื้อเพิ่มหรือลด ได้ตามความต้องการ					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ค่าเบี้ยประกันภัยมีความ เหมาะสมกับความคุ้มครอง					
7. ค่าเบี้ยประกันภัยใกล้เคียงกับ บริษัทอื่น					
8. ค่าเบี้ยประกันภัยมีความ เหมาะสมกับประเภทของ กรมธรรม์					
9. บริษัทจัดซื้อเสนอค่าเบี้ย ประกันภัยหลายราคา					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. สถานที่ตั้งของสำนักงาน สะดวกในการมาติดต่อ					
11. มีสำนักงานสาขาครอบคลุมทุก พื้นที่ทั่วประเทศ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
12. มีตัวแทนหรือนายหน้าอยู่เป็น จำนวนมาก ติดต่อดีสะดวก					
13. สามารถใช้บริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. สามารถชำระเบี้ยประกันได้ หลายช่องทาง					
15. สามารถใช้บัตรเครดิตในการ ชำระเงิน					
16. บริษัทมีบริการติดตามงาน ซ่อม					
17. มีกิจกรรมทางการตลาด ลด แลก แจก แถม					
18. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงความคุ้มครองและสิทธิ ประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากสื่อ ต่าง ๆ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
19. พนักงานมีความรู้ความ เชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในการ ทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็ว					
20. พนักงานมีความรู้ความ เชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในด้าน สินไหมได้ชัดเจนและรวดเร็ว					
21. พนักงานมีความสุภาพ กิจกรรมยาทดี แต่งกายเหมาะสม					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
22. พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการบริการ					
23. พนักงานมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
24. มีศูนย์รับแจ้งเหตุสามารถ บริการติดต่อได้ทั่วประเทศและ ตลอด 24 ชั่วโมง					
25. ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เช่น การเดินทางถึงที่เกิดเหตุอย่าง รวดเร็ว หรือพิจารณาสินไหม ภายในระยะเวลานัดหมาย					
26. มีความเสมอภาคในการ ให้บริการ					
27. การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม และรวดเร็ว					
28. มีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือ ที่มีมาตรฐาน และมีจำนวน เพียงพอ ครอบคลุมทุกพื้นที่					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
29. บริษัทมีชื่อเสียงและมี ระยะเวลาในการดำเนินการมา ยาวนาน					
30. บริษัทมีความมั่นคงและมี สภาพคล่องทางการเงิน					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
31. ให้บริการด้านสินไหมได้ รวดเร็ว ซื่อสัตย์และเป็นธรรม					
32. สามารถให้บริการเป็นไป ตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้					
33. การให้บริการมีการใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นสามารถ สอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในการทำ ประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

**ตอนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการซื้อหรือใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

**คำชี้แจง** ขอให้ตอบคำถามตามความเป็นจริงในความเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน ในการเลือกซื้อและใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะด้านราคา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### แบบตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC)

สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย

สาขาพะเยา

ความสอดคล้อง (IOC)		พฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้อง
1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความสอดคล้อง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

แบบตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อที่	พฤติกรรมของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ค่า IOC		
		-1	0	1
1	เพราะเหตุใดท่านจึงทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ			
2	ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่าน			
3	ท่านทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา มานานเท่าใด			
4	ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางใด			
5	ทำไมท่านจึงตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางดังกล่าว			

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

แบบตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC) เกี่ยวกับการเลือกประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อที่	การเลือกประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ค่า IOC		
		-1	0	1
1	ท่านเลือกทำประกันภัยรถยนต์ ประเภทใด			
2	อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับประเภทประกันภัยที่ท่านเลือก (ข้อ 1)			

### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

แบบตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ค่า IOC		
		-1	0	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1	ความคุ้มครองของกรมธรรม์			
2	รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกครบทุกประเภท			
3	รูปแบบของกรมธรรม์มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น			
4	เงื่อนไขเกี่ยวกับความคุ้มครองเข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ			
5	ความคุ้มครองซื้อเพิ่มหรือลดได้ตามความต้องการ			
<b>2. ด้านราคา</b>				
6	ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง			
7	ค่าเบี้ยประกันภัยใกล้เคียงกับบริษัทอื่น			
8	ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับประเภทของกรมธรรม์			
9	บริษัทจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันภัยหลายราคา			
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
10	สถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการมาติดต่อ			
11	มีสำนักงานสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ			
12	มีตัวแทนหรือนายหน้าอยู่เป็นจำนวนมาก ติดต่อได้สะดวก			
13	สามารถใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต			

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ชื่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ค่า IOC		
		-1	0	1
<b>1. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
14	สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง			
15	สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน			
16	บริษัทมีบริการติดตามงานซ่อม			
17	มีกิจกรรมทางการตลาด ลด แลก แจก แถม			
18	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากสื่อต่างๆ			
<b>5. ด้านบุคลากร</b>				
19	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็ว			
20	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในด้านสินไหมได้ชัดเจนและรวดเร็ว			
21	พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาดี แต่งกายเหมาะสม			
22	พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจในการบริการ			
23	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ			
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
24	มีศูนย์รับแจ้งเหตุสามารถบริการติดต่อได้ทั่วประเทศและตลอด 24 ชั่วโมง			
25	ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เช่น การเดินทางถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็ว หรือพิจารณาสินไหมภายในระยะเวลานัดหมาย			
26	มีความเสมอภาคในการให้บริการ			
27	การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม และรวดเร็ว			
28	มีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือข่ายที่มีมาตรฐาน และมีจำนวนเพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่			
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
29	บริษัทมีชื่อเสียงและมีระยะเวลาในการดำเนินการมายาวนาน			
30	บริษัทมีความมั่นคงและมีสภาพคล่องทางการเงิน			
31	ให้บริการด้านสินไหมได้รวดเร็ว ซื่อสัตย์และเป็นธรรม			
32	สามารถให้บริการเป็นไปตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้			
33	การให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆในการทำประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต			

