

Score.

**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์
ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด**

นายสมชาย หวังประดิษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Influencing Customer's Decision to Buy Motor Insurance Policy
from Thaisri Insurance Co.Ltd.,**

Mr. Somchai Wangpradit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

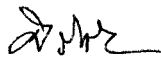
หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย
รถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด
ชื่อและนามสกุล นายสมชาย หวังประดิษฐ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้
เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด
ผู้ศึกษา นายสมชาย หวังประดิษฐ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด โดยส่งแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดำเนินการตัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 373 ชุด สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 36-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ช่วง 10,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเลือกทำประกันภัยประเภทชั้น 1 มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์คือความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมและเป็นธรรม เข้าถึงตัวแทน/นายหน้าได้ง่ายและบริการหลังการขายเน้นบริการที่รวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ประกันภัยรถยนต์ ผู้เอาประกันภัย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์
ยุทธนา ธรรมเจริญ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา
แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียด ถี่ถ้วน และเอาใจใส่
ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่กรุณารับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา และทุก ๆ คนในครอบครัว ที่มีส่วนช่วย
สนับสนุนและให้กำลังใจ และให้โอกาสทางด้านการศึกษาด้วยดีเสมอมาซึ่งมีส่วนช่วยสร้างกำลังใจ
และกำลังกาย ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สมชาย หวังประคิษฐ์

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย	6
ความหมายของการประกันภัย	8
การประกันภัยรถยนต์	9
ธุรกิจประกันภัยรถยนต์	10
ประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	16
ส่วนประสมการตลาด	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด	31
การทดสอบสมมติฐานผู้เอาประกันภัย	39
บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ทั่วประเทศ	
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปการวิจัย	50
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ก แบบสอบถาม	60
ข รูปแบบต่าง ๆ ของรถยนต์	64
ค สถิติรถที่จดทะเบียนของกรมการขนส่งทางบกและสาขา บ.ไทยศรีประกันภัย จก.....	71
ประวัติผู้ศึกษา	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน	28
ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้แต่ละเดือน	28
ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรถยนต์	29
ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	29
ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการประกันภัย	30
ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัย ผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยราคา.....	33
ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัย.....	34
สถานที่	
ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัย.....	35
ส่งเสริมการขาย	
ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัย.....	37
ในความเห็นผู้บริโภค	
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ	39
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ	41
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา	42
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้	43
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ	45
ตารางที่ 4.21 สถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการคุ้มครอง	46
ตารางที่ 4.22 สถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านราคาค่าเบี่ยง.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 สถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/.....	48
ช่องทางการซื้อประกันภัย	
ตารางที่ 4.24 สถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	49

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัยจำกัด	3
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	17

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่ปี ค.ศ. 1894 เป็นต้นมารถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก และเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาในด้านการขนส่งมวลชนและการขนส่งสินค้า เส้นทางคมนาคมทางบกสะดวกสบายและเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทุกปี ทำให้มีผู้นิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้รถยนต์ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความสูญเสียเป็นอย่างมากในเรื่องของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบในด้านลบต่อเศรษฐกิจและสังคมในเรื่องการสูญเสียทรัพยากรทั้งชีวิตและทรัพย์สิน หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ จึงได้พยายามหาทางป้องกันและลดอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ในทุกวิถีทางไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตรถยนต์ การก่อสร้างถนนที่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมจราจร การควบคุมผู้ใช้รถใช้ถนนให้ปฏิบัติตามกฎจราจร รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันอุบัติเหตุขึ้นได้ จึงได้เกิดความคิดที่จะบรรเทาความเสียหายจากการเสี่ยงภัยของรถยนต์ขึ้น การประกันภัยจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบกำกับดูแลการประกันภัยในประเทศไทย คือ สำนักงานงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (ค.ป.ภ.)

จากปัญหาวิกฤตสถาบันการเงินที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย สำนักงาน ค.ป.ภ. ได้ติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยจากภาพรวมธุรกิจประกันภัยนับตั้งแต่ต้นปี 2551 ถึงไตรมาสที่ 2 ของปี 2551 ตัวเลขของธุรกิจประกันภัยมีอัตราเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทั้งสิ้น 155,719 ล้านบาท มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.64 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 โดยธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.56 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 และธุรกิจประกันวินาศภัย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.36 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 สำนักงาน ค.ป.ภ. ได้คาดการณ์ว่าไตรมาส 4 ของปี 2551 ธุรกิจประกันวินาศภัยจะมีอัตราขยายตัว 7.36 และธุรกิจประกันชีวิตจะมีการขยายตัว 14.10 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยปี 2551)

การประกันภัยรถยนต์มี 2 ส่วน คือ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ภาคบังคับ คือ การประกันภัยตาม “พระราชบัญญัติฉบับนี้คือ อุบัติเหตุอันเกิดจากรถยนต์ ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีเป็นเหตุให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนมาก โดยผู้ประสบภัยดังกล่าวไม่ได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย หรือได้รับการชดใช้ค่าเสียหายไม่เพียงพอกับความเสียหายที่ได้รับจริง ผู้ประสบภัยจึงต้องดำเนินการใช้สิทธิของตนเองเรียกร้องความเป็นธรรม หรือขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ โดยให้ได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นจากกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเบื้องต้นก่อน”

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ที่อาจเกิดขึ้นต่อรถยนต์หรือเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกายทรัพย์สินของบุคคลภายนอกและบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น ซึ่งในปัจจุบัน โครงสร้างการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่เป็นโครงสร้างที่นำมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 และยังไม่เคยมีการปรับปรุง โดยการกำหนดอัตราเบี้ยประกันจะกำหนดตามประเภทรถ ชนิดและขนาดของรถยนต์ ไม่ได้นำเอาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเสี่ยงภัยมาร่วมพิจารณา ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับผู้ขับขี่และประสิทธิภาพของรถยนต์ ทำให้การกำหนดอัตราเบี้ยประกันเป็นลักษณะเฉลี่ยเบี้ยประกันระหว่างกลุ่มรถยนต์ที่มีพฤติกรรมความเสี่ยงสูงถึงต่ำ ซึ่งไม่เป็นธรรมกับประชาชนที่มีความเสี่ยงภัยต่ำแต่ต้องเสียเบี้ยประกันภัยในอัตราเท่ากับกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง อีกทั้งบริษัทประกันภัยยังปฏิเสธการรับประกันภัยรถยนต์คันที่มีความเสี่ยงภัยสูง ทำให้เกิดปัญหาในการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย

บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด เป็นบริษัทดำเนินการธุรกิจที่มีระบบค่อนข้างจะสมบูรณ์ มีนโยบายไม่แข่งขันด้านราคา แต่จะเน้นด้านบริการเพื่อให้เกิดการทำธุรกิจแบบยั่งยืน ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมีกำไร เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด และผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน

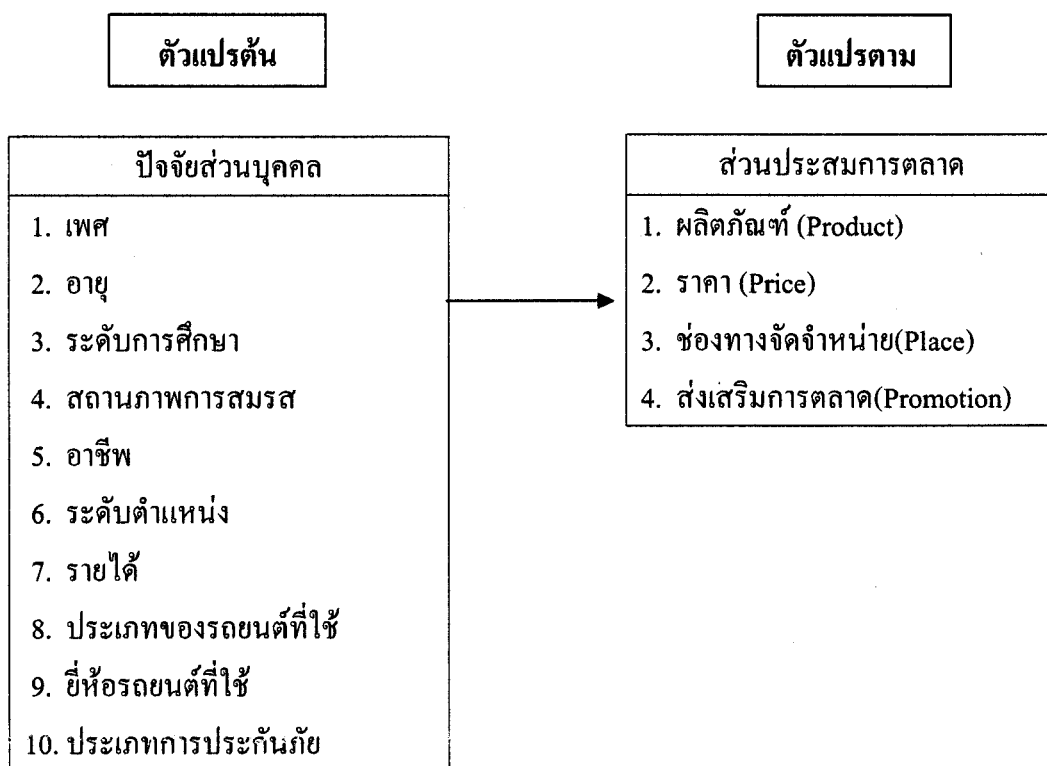
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ได้ดังนี้



4. ขอบเขตของการวิจัย

- 4.1 ศึกษาเฉพาะผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด
- 4.2 ศึกษาเฉพาะผู้เอาประกันภัยที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่รวมถึงรถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ รถประจำทาง
- 4.3 ศึกษาเฉพาะรถยุโรป รถอเมริกา และรถญี่ปุ่น เพราะในประเทศไทยมีการจำหน่ายรถยนต์กลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่
- 4.4 ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 5.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 5.2 ผู้เอาประกันภัย (Insured) หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันภัย
- 5.3 กรมธรรม์ประกันภัย (Policy) หมายถึง ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้รับประกันภัยและมีรายการแสดงวัตถุประสงค์ที่เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย ชื่อผู้รับประกันภัย วันที่สัญญาเริ่มต้นและสิ้นสุดและอื่น ๆ ตามมีกฎหมายบังคับตลอดตามเงื่อนไขเกี่ยวกับประโยชน์สิทธิและหน้าที่ของผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย
- 5.4 รถยนต์ส่วนบุคคล (Passenger) หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นรถส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน โดยรถส่วนบุคคลนี้มีไว้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการรับจ้าง
- 5.5 รถยุโรป หมายถึง BENZ , BMW , VOLVO , VOLK
- 5.6 รถอเมริกา หมายถึง FORD , JEEP , CHEVROLET
- 5.7 รถญี่ปุ่น หมายถึง TOYOTA , HONDA

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 นำผลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจการประกันภัยรถยนต์

6.3 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (ค.ป.ภ.) สามารถนำข้อมูลของการวิจัยนี้ไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการประกันภัยรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อรองรับการเปิดตลาดเสรีในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา” โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย
2. แนวคิดและทฤษฎี
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

ความเป็นมาของการประกันภัย

สิทธิโชค ศรีเจริญ (2538, หน้า 5) ได้กล่าวความเป็นมาของการประกันภัยว่าจุดกำเนิดของการประกันภัยจะเกิดขึ้นเมื่อใดไม่สามารถระบุให้แน่ชัด แต่ในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยจะมีลักษณะในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง หรือวิธีการป้องกันภัยอันเกิดจากทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้าย ซึ่งก็นับว่าเป็นที่มาของกิจการประกันภัยในสมัยปัจจุบัน

ในประเทศจีนประมาณ 3,000 ปี ก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนซึ่งอาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่าง ๆ ได้พัฒนาวิธีการเพื่อแบ่งเบาบรรเทาความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าของตน ทั้งนี้ เนื่องจากลำน้ำแยงซีเกียงมีสายน้ำที่เชี่ยวกรากและเรือบรรทุกสินค้านักอับปางอยู่เสมอ เนื่องจากมีหินใต้น้ำและมีเกาะแก่งที่คดเคี้ยวเป็นอันตรายต่อการเดินเรือมีปรากฏอยู่เสมอว่าพ่อค้าบางคนต้องสิ้นเนื้อประดาตัวเพราะสินค้าได้รับความเสียหายหมด วิธีการที่พ่อค้าเหล่านี้นำมาใช้คือการกระจายสินค้าของตนแยกบรรทุกไว้ในเรือหลาย ๆ ลำแทนที่จะบรรทุกสินค้าทั้งหมดไว้ในเรือลำเดียวกันหรือในเรือเพียงไม่กี่ลำ เรือแต่ละลำก็จะบรรทุกสินค้าซึ่งเป็นส่วนของพ่อค้าหลาย ๆ คน ซึ่งหากเรือลำใดลำหนึ่งได้รับความเสียหายอับปางลง พ่อค้าแต่ละคนก็จะได้รับความเสียหายเฉพาะส่วนน้อยของสินค้าของตนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่าภพของ

การเฉลี่ย (Law of Average) จะทำหน้าที่ปกป้องสัดส่วนส่วนใหญ่ของสินค้าไว้หลักการเช่นนี้เป็น การกระจายความเสี่ยงภัยที่เป็นที่มา และคล้ายกับหลักการของการประกันภัยในปัจจุบันอย่างมาก

ชาวบาบิโลเนียน (Babylonian) แห่งลุ่มน้ำยูเฟรติสได้พัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมผลิต สินค้าส่งไปขายยังต่างเมือง จึงต้องอาศัยแรงงานจากทาสหรือบริการขนส่งสินค้าหรือวัตถุคิจาก เมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง ซึ่งเมื่อบรรดาทาสหรือบริวารเหล่านั้นจะต้องปฏิบัติงานตามคำสั่งของ นายโดยเคร่งครัดจึงไม่เกิดความสะดวกในการค้าขาย ต่อมาได้มีการมอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำ หน้าที่ค้าขายแทนตนเรียกว่า พ่อค้าเร่ (Traveling Salesman) ที่จะรับสินค้าจากเจ้าของไปจำหน่าย ยังเมืองต่าง ๆ และเพื่อเป็นหลักประกันว่าเขาเหล่านั้นจะไม่คดโกงเอาสินค้าไป เป็นส่วนของตนก็ จะต้องมอบทรัพย์สิน ภรรยาและบุตรไว้กับเจ้าของเรือสินค้าเป็นประกัน เมื่อค้าขายกลับมาแล้วก็ ต้องนำเงินที่เหลือจากส่วนกำไรส่งคืนเจ้าของสินค้า แต่ในบางครั้งสินค้าที่นำไปขายถูกโจรผู้ร้าย แย่งชิงไปพ่อค้าเร่เหล่านั้นก็ต้องสูญเสียทรัพย์สินหรือถูกยึดภรรยาและบุตรไปเป็นทาสโดยมิใช่ ความทุจริตของตน พ่อค้าเร่จึงจำเป็นต้องหาหลักประกันสำหรับธุรกิจของตน ซึ่งเชื่อว่าพวก พ่อค้าเร่พวกนี้เป็นพวกที่คิดค้นระบบประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยของตน โดยนาระบบ การมอบทรัพย์สินและภริยาบุตรไว้เป็นประกันแต่มีข้อเพิ่มเติมว่า หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับ สินค้านั้นมีได้เกิดจากความผิดหรือความประมาทเลินเล่อของของแล้วจะไม่ต้องรับภาระในความเสียหายเหล่านั้น เจ้าของสินค้าจะยึดทรัพย์สินหรือภรรยาบุตรของเขาไม่ได้ ต่อมาข้อตกลงนี้ได้ แพร่หลายไปในการค้าชนิดอื่นรวมทั้งกิจการการเดินทางเรือชาวโพนีเซียน (Phoenician) ซึ่งเป็นชนเผ่า โบราณที่จะอาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลของประเทศซีเรียในปัจจุบัน

ต่อมาชาวกรีกได้พัฒนาแนวความคิดในทางการค้า จากชาวบาบิโลเนียนและชาวโพนีเซียน ไปเป็นสัญญาชนิดหนึ่ง เรียกว่า สัญญาบอตตอมรี (Bottomry) สัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาที่ระบุว่ ถ้าเจ้าของเรือต้องการจะขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองห่างไกลและต้องการใช้เงิน เขาจะต้องยืมเงิน โดยเอาตัวเรือเป็นหลักประกัน โดยมีข้อตกลงว่าถ้าเรือสูญหายไปในทะเลหรือประสบอัปปางไม่ สามารถกลับมายังท่าเรือได้ตามสัญญา ผู้ให้กู้หรือนายทุนเงินกู้ก็จะยึดเรือไปใช้หนี้เงินกู้นั้นสัญญา ชนิดนี้กลายเป็นที่กว้างขวางในประเทศที่เดินทางทางทะเลไปค้าขายยังเมืองต่าง ๆ ซึ่งบางครั้ง สินค้าที่จะส่งไปขายหรือกลับมาก็สามารถเอาไปเป็นหลักประกันได้แทนตัวเรือที่เอาประกันนั้น สัญญาชนิดนี้เรียกว่า “สัญญาเรสปอนเดนเทีย (Respondentia)” โดยจะมีการคิดดอกเบี้ยจากจำนวน เงินที่ให้กู้ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางไปขายซึ่งเงินจำนวนนี้แท้จริงก็คือ ค่าเบี้ยประกัน (Premium) ในปัจจุบันนั่นเอง

เมื่อคริสตศตวรรษที่ 12 ชาวลอมบาร์ดส (The Lomnads) ซึ่งอพยพจากประเทศอิตาลีเข้า มาตั้งถิ่นฐานทำมาหากิจในกรุงลอนดอน เป็นผู้ริเริ่มระบบการรับประกันภัยการขนส่งทางทะเล

ขึ้นกล่าวคือ พ่อค้านายทุนได้พากันรวมตัวเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการสูญเสีย ที่จะเกิดกับพ่อค้านายทุนคนใดคนหนึ่งไปยังพ่อค้าหลาย ๆ คนซึ่งเกิดวินาศภัยทางทะเลขึ้น เขาเหล่านั้นก็จะได้ช่วยกันแบ่งเบาภาระการสูญเสียที่ตนรอนไปเพียงบางส่วน ทำให้สามารถประกอบกิจการค้าต่อไปได้โดยจะจ่ายเงินให้เมื่อเกิดภัยทางทะเลทำความเสียหายกับเรือและสินค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของ มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม หรือ เบี้ยประกัน (Premium) หรือสินค้านั้น วิธีการกระจายความเสี่ยงไปยังกลุ่มพ่อค้าที่จะเข้ามาแบ่งเบาภาระการสูญเสียซึ่งเคยตกอยู่กับบุคคลคนเดียวไปยังบุคคลหลายคนนั้น นับเป็นการประกันภัยทางทะเลอันเป็นผลสำคัญที่ส่งเสริมให้การค้าระหว่างประเทศเจริญรุ่งเรืองขึ้น

ตราบจนกระทั่งในศตวรรษที่ 15 จึงได้มีกฎหมายประกันภัยทางทะเลใช้บังคับในประเทศอิตาลีและอังกฤษเป็นการวางหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันภัยทางทะเลขึ้น ใช้บังคับในตอนต้นศตวรรษที่ 17 สมัยนั้นการค้าต่อค้าขายระหว่างพ่อค้าด้วยกันเองมักจะพบปะพูดคุยกิจการค้าต่อกันในร้านกาแฟต่าง ๆ ในกรุงลอนดอนในบรรดาร้านกาแฟเหล่านั้นมีอยู่ร้านหนึ่งตั้งอยู่บนถนน Tower Street ริมแม่น้ำเทมส์ มีเจ้าของชื่อ นายเอ็ดเว็ด ลอยด์ (Edward Lloyd) ที่ร้านกาแฟแห่งนี้จะมีพ่อค้าต่าง ๆ มาพบปะเจรจาการค้าในขณะที่ดื่มกาแฟกันเป็นประจำซึ่งส่วนมากเจ้าของเรือ เจ้าของสินค้าที่จะขนส่งทางเรือและพ่อค้าอื่น ๆ ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับการผจญภัยทางทะเล เอ็ดเว็ด ลอยด์ ให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากเป็นพิเศษจึงได้จัดหาข่าวสารเกี่ยวกับการเดินเรือ สถิติของเรือแต่ละลำและความสามารถของเรือรวมทั้งกับตันเรือและลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในการเดินทางไกล ๆ ในเส้นทางต่าง ๆ มาเสนอต่อพ่อค้าและผู้รับประกันภัยอยู่เสมอ

ในช่วงปี ค.ศ. 1769 ตลาดการประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการประกันภัยมาที่ร้านกาแฟแห่งใหม่ของ นายเอ็ดเว็ด ลอยด์ (New Lloyd's Coffee House) ที่ Pepe's Head Alley จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1771 ได้ก่อตั้งคณะกรรมการขึ้นบริการธุรกิจประกันภัยของลอยด์ (Lloyd's Insurance) การดำเนินธุรกิจของลอยด์สมัยใหม่เป็นไปตามกฎหมายซึ่งผ่านรัฐสภาอังกฤษในปี ค.ศ. 1871 ปัจจุบันที่ทำการของ Lloyd's Insurance เป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยในถนน Lime Street ในกรุงลอนดอนมีสมาชิกของลอยด์ทำหน้าที่รับประกันภัยในนามของลอยด์ประมาณ 18,500 คน ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่โตที่สุดในโลกจนถึงได้ว่า Edward Lloyd เป็นบิดาแห่งการประกันภัย

ความหมายของการประกันภัย

Insurance – การประกันภัย: วิธีปกป้องตนเองจากความเสียหายโดยจ่ายเบี้ยประกันภัยให้กับผู้รับประกันภัยที่รับจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหากเกิดการสูญเสียหรือเหตุดังที่ได้ระบุไว้ การ

ประกันภัยที่พบได้มากที่สุดคือการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุหรือโรคร้ายไข้เจ็บ ความเสียหายของทรัพย์สินจากโจร, ไฟไหม้หรืออุบัติเหตุ ลอยด์แห่งลอนดอน (Lloyd's of London) เป็นตลาดประกันภัยที่สำคัญที่สุดของโลก

มีการประกันความเสี่ยงได้แทบทุกชนิด นักเดินร่ำและนักกรีฑาทำประกันขาได้และนักดนตรีประกันการเสียมือหรือพิการ สถานีวิทยุอเมริกาแห่งหนึ่งถึงกับระวังด้วยการประกันภัยไว้สำหรับกรณีที่สถานีอาจต้องจ่ายเงินรางวัล 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐที่ประกาศจะมอบให้กับผู้ที่สืบได้ว่า เอลวิส เพรสลีย์ (Elvis Presley) ดารานักร้องผู้ที่ล่วงลับยังมีชีวิตอยู่ (สารานุกรมรอบรู้รอบโลก, 2542, หน้า 207)

ดอร์ฟแมน (Dorfman, 1991, p.2 อ้างถึงใน มุกดา โคหวกุล, 2537, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการประกันภัยว่า การประกันภัยเป็นการจัดการทางการเงินซึ่งจะจ่ายแจกค่าของความสูญเสียที่ไม่คาดหวังไว้อีกครั้งหนึ่ง การประกันภัยจะเกี่ยวข้องกับการโอนความสูญเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาไว้กับกองทุน (Insurance Pools) ซึ่งเงินกองทุนนี้จะเฉลี่ยให้กับสมาชิกคนใดคนหนึ่งที่ประสบความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้น

เครน (Crane, 1984, p.9 อ้างถึงใน มุกดา โคหวกุล, 2537, หน้า 15) ได้ให้ความหมายการประกันภัยว่า การประกันภัย หมายถึง ระบบการจัดการความเสี่ยงภัยโดยรวมความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งหลายโดยค่าของความสูญเสียจะมาเฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เข้าร่วมความเสี่ยงภัยทั้งหมด

วิลเลียม และ ไฮเนส (Williams & Heins, pp. 243-244 อ้างถึงใน มุกดา โคหวกุล, 2537, หน้า 16) ได้ให้คำนิยามการประกันภัยว่า การประกันภัยสามารถให้คำนิยามได้ 2 ทศนะ ประการแรก การประกันภัย คือ ความคุ้มครองที่จัดให้โดยบริษัทประกันภัยสำหรับความสูญเสียทางการเงิน ประการที่สอง การประกันภัยเป็นวิธีการซึ่งนำเอาความเสี่ยงภัยของบุคคลหรือหน่วยธุรกิจสองหน่วยหรือมากกว่ามารวมกัน และบุคคลเหล่านั้นจ่ายเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินให้กองทุนซึ่งเขาจะได้รับชดใช้เงินค่าเสียหายเมื่อเรียกร้องจากกองทุนดังกล่าว ดังนั้นจากทัศนะของผู้เอาประกันการประกันภัย คือวิธีการโอนเสี่ยงภัยและในทัศนะของผู้รับประกันภัยการประกันภัยก็คือ การนำความเสี่ยงภัยมารวมเข้าด้วยกันและการเก็บรับความเสี่ยงภัยไว้

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งในที่นี้ซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไปให้บุคคลไปให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับเสี่ยงภัยแทนโดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับประกันภัยเป็นการตอบแทนในการที่ผู้รับประกันภัยยอมเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งเงินจำนวนนี้เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” เมื่อผู้รับประกันภัยยอมเสี่ยงภัยแทนผู้เอาประกันภัยแล้ว หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ได้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลทั้ง

ภายนอกและที่โดยสารอยู่ในรถยนต์คันนั้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้เท่ากับจำนวน ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้ซึ่งเงินจำนวนเงินที่ตกลงทำ สัญญาไว้เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย”

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายอัน เกิดจากการใช้รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นแก่ส่วนบุคคลรถบรรทุก รถโดยสาร และรถจักรยานยนต์ ซึ่ง ได้แก่ ความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหายบุบสลาย หรือสูญหายของตัว รถยนต์ นอกจากนี้ความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วย โดยบริษัทหรือผู้รับประกันภัยจะ ออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของ สัญญาประกันภัยซึ่งระบุว่า บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อเกิดความ เสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละราย ก็จะต้องจ่ายค่าเสียหาย เบื้องต้นให้แก่บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงของตน

(หนังสือการประกันภัย บุขรา อิงภาคกรม)

ธุรกิจการประกันภัย

การประกันภัยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท (มุกดา โควกุล, 2537, หน้า 57) คือ ธุรกิจ ประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องไปถึงส่วนได้เสียของประชาชนหมู่มากมีลักษณะคล้ายคลึงกับสถาบันการเงินคือ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและเครดิตฟองซิเออร์ การประกอบธุรกิจทั้งสองประเภทนี้เรียกรวม ๆ กันว่าธุรกิจประกันภัยแต่ตามลักษณะของธุรกิจ แล้วเกือบจะไม่เกี่ยวข้องกันเลย กล่าวคือ ธุรกิจประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นเสมือนสถาบัน ระดมเงินออมภาคเอกชนผสมด้วยการให้หลักประกันความมั่นคงแก่ครอบครัวของผู้เอาประกัน (หรือผู้รับประโยชน์) ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรม

ส่วนธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) เป็นการรับประกันภัยความเสียหายหรือ การที่บริษัทเข้าไปรับความเสี่ยงภัยแทนบุคคล หรือธุรกิจซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของ การประกอบธุรกิจประจำวันในทุกสาขาในปัจจุบัน

การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ซึ่งได้แก่

1. ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์

2. ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

ในต่างประเทศ การประกันภัยรถยนต์เป็นการประกันวินาศภัยแขนงหนึ่งซึ่งอาจถือเป็นส่วนหนึ่งของการประกันอุบัติเหตุ แต่ในประเทศไทยเราจัดให้การประกันภัยรถยนต์เป็นประเภทหนึ่งต่างหากจากการประกันอุบัติเหตุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533, หน้า 433)

ความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ได้เริ่มจากการสร้างรถเบนซ์และเดมเลอร์ในปี ค.ศ.1883-1884 และได้เจริญรุ่งเรืองในทศวรรษต่อมาในปี ค.ศ. 1894 ได้มีรถยนต์วิ่งบนถนนของประเทศอังกฤษและในปี 1898 ได้มีการก่อตั้งบริษัท Law Accident and Insurance Society Ltd ขึ้นรับประกันภัยรถยนต์เป็นบริษัทแรกในประเทศอังกฤษ ต่อมาจึงมีบริษัทรับประกันภัยรถยนต์อื่น เช่น Car and General ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1903 และบริษัท Motor Union ก่อตั้งปี ค.ศ. 1906 เปิดรับประกันภัยรถยนต์ขึ้นในประเทศอังกฤษ

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดขึ้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์มีมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการทหารและกิจการพลเรือน มีการผลิตรถยนต์จำนวนมากในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 และหลังสงครามโลกสิ้นสุดลงมีการสร้างถนนและขยายเส้นทางรถขนส่ง โดยรถยนต์โดยทั่วไปอุบัติเหตุจากรถยนต์เกิดขึ้นอยู่เสมอและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้ได้รับความเสียหายบางรายเป็นบุคคลภายนอกซึ่งไม่มีหลักประกันคุ้มครองความบาดเจ็บเสียหายอันเกิดจากการรถยนต์นั้นแต่อย่างใด รัฐบาลอังกฤษจึงมีแนวความคิดที่จะบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้คุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สามโดยออกพระราชบัญญัติ Road Traffic ในปี ค.ศ. 1930 ออกใช้บังคับให้ผู้ใช้รถยนต์เอาประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม ในกรณีที่เขาได้รับความเสียหายถึงตายและบาดเจ็บต่อร่างกายอันเนื่องจากการใช้รถยนต์นั้นและมีการแก้ไขอีกครั้งในปี ค.ศ. 19..-1934 และ 1972 เพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์กับบุคคลที่สามดียิ่งขึ้น เช่น มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อการรักษาฉุกเฉินให้กับหมอและโรงพยาบาล การบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายกับบุคคลที่สามนี้ ยังได้การคุ้มครองไปถึงความเสียหายแก่ทรัพย์สินของบุคคลที่สามและตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1974 เป็นต้นมา กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ออกในประเทศอังกฤษได้ขยายความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลที่สามภายใต้กฎหมายของประเทศ ที่เป็นสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปด้วย

รูปแบบการประกันภัยรถยนต์ในธุรกิจประกันภัยของไทย

การประกันภัยรถยนต์ในตลาดธุรกิจประกันภัย แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Insurance) หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ถูกบังคับโดยกฎหมายเพื่อให้คุ้มครองความสูญเสียต่อชีวิต ร่างกายของบุคคลผู้ประสบภัยจากรถยนต์ การประกันภัยรถยนต์แบบนี้เป็นลักษณะที่กฎหมายบังคับให้ทำสำหรับประเทศไทย ปัจจุบันมีกฎหมายที่รองรับการประกันภัยประเภทนี้คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 (พ.ร.บ.ฉบับนี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 109 ตอนที่ 44 ลงวันที่ 9 เมษายน 2535)

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Insurance) หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่เกิดขึ้น โดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์ การทำประกันแบบนี้มิได้เกิดจากการถูกบังคับโดยผลของกฎหมายแต่อย่างใด ซึ่งในปัจจุบันการทำประกันภัยภาคสมัครใจได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากได้เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันประกอบกับบริษัทประกันภัยได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างความน่าเชื่อถือ ได้ดีขึ้น

ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

ความคุ้มครองการประกันภัยภาคสมัครใจ	การประกันภัยประเภท 1	การประกันภัยประเภท 2	การประกันภัยประเภท 3	การประกันภัยประเภท 4	การประกันภัยประเภท 5
ก. ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกายของบุคคลภายนอก	✓	✓	✓		✓
ข. ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก	✓	✓	✓	✓	✓
ค. ให้ความคุ้มครองความสูญหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยเช่น การชน	✓	-			ตามข้อ ค. เฉพาะการชนกับยานพาหนะทางบก
ง. ให้ความคุ้มครองความสูญหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยคุ้มครองกรณีสูญหายทั้งคันหรือลักทรัพย์ อุปกรณ์โดยบุคคลอื่น และขยายความเสียหายกรณีไฟไหม้ให้ได้รับความคุ้มครองทั้งสาเหตุโดยตรงหรือสาเหตุโดยอ้อม	✓	คุ้มครองความเสียหายและไฟไหม้ตัวรถยนต์ตามข้อ ง.			

ประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์

ประกันภัยรถยนต์มีประโยชน์มากในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล , ด้านสังคมและประเทศชาติ , ด้านธุรกิจ

1. **ต่อบุคคล** ทำให้ผู้ที่มีเงินน้อยสามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้ด้วยการผ่อนส่ง โดยผู้ขายรถยนต์จะใช้วิธีให้ผู้ซื้อรถยนต์เอาประกันภัยรถยนต์คั่นนั้นกับผู้รับประกันภัย โดยผู้ขายรถยนต์เป็นผู้รับประกันและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่ารถยนต์คั่นที่เอาประกันภัยไว้ นั้น หากเกิดอุบัติเหตุได้รับความเสียหายก็จะได้รับการชดใช้จากผู้รับประกันภัย รวมทั้งความเสียหายที่เกิดแก่ทรัพย์สิน การบาดเจ็บต่อร่างกายทั้งของผู้ขับขี่รถยนต์และแก่บุคคลภายนอกด้วย เป็นการบรรเทาความเสียหายเนื่องจากการใช้รถยนต์ได้ทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความสะดวกไม่ต้องเสียเวลากับการโต้แย้งถึงความผิดเมื่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้เป็นฝ่ายผิด ทางผู้รับประกันภัยก็จะเป็นผู้ชดใช้ค่าเสียหายแทนให้ หากเป็นฝ่ายถูกทางผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัย หรือทำการซ่อมแซมให้รถยนต์ ผู้เอาประกันภัยก่อนจนสามารถนำไปประกอบธุรกิจได้โดยไม่ต้องเสียเวลา และผู้รับประกันภัยก็จะเข้าสวมสิทธิผู้เอาประกันภัยในการเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้เอาประกันภัย จึงเป็นผลดีต่อผู้เอาประกันภัยโดยการดำเนินงานหรือการค้าไม่หยุดชะงักไปนาน

2. ต่อสังคมและประเทศชาติ

2.1 เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและสังคมประเทศชาติ ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้วก็จะได้รับการชดใช้ เพราะในทุกวันนี้คนที่มีความเป็นอยู่พอกินพอใช้ไปวันหนึ่ง ๆ ก็สะสมเงินได้ทีละเล็กละน้อยเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเกิดภัยขึ้นจะเดือนร้อนมากแต่เมื่อมีการเอาประกันภัยไว้ก็ทำให้อุ่นใจได้ว่าจะมีผู้ชดใช้ความเสียหายให้

2.2 เป็นการช่วยให้มีการระดมทุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ และนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุนการประกันภัยมีส่วนบังคับให้ประชาชนในชาติประหยัดทางอ้อม คือนำเอาเงินที่ทามาหาได้ส่วนหนึ่งมาประกันภัยไว้กับผู้รับประกันภัยในรูปของเบี้ยประกันภัยเพื่อลดการเสี่ยงภัยที่จะเกิดหรือมีขึ้นในอนาคตแล้วผู้รับประกันภัยไปลงทุนหาดอกผล ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาประเทศในการเพิ่มการลงทุนของประเทศ

2.3 นอกจากที่กล่าวมาทั้งสองข้อแล้วนั้น การประกันภัยยังจะช่วยในการส่งเสริมการลงทุนให้มากยิ่งขึ้นคือทำให้คนกล้าลงทุนในการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่ต้องเกรงว่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์และอุตสาหกรรมอยู่นั้นจะเสียหายทำให้

สิ้นเนื้อประดาตัว เพราะได้ทำประกันภัยไว้แล้ว ผู้รับประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นทำให้อาชีพการค้าและอุตสาหกรรมมากขึ้นทำให้เศรษฐกิจของชาติเจริญขึ้นได้

3. ด้านธุรกิจ การเกิดอุบัติเหตุครั้งหนึ่ง ๆ ทำให้เสียหายทั้งทรัพย์สิน ทั้งตัวรถหรือแก่บุคคลอื่น ๆ นั้นสามารถทำให้ธุรกิจที่ประกอบการอยู่เกิดความเสียหายทั้งด้านเวลา ทรัพย์สิน และการติดต่อประสานงานทำให้เจ้าของธุรกิจต้องประสบกับความผิดพลาดในการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อมีการประกันภัยรถยนต์จะช่วยให้

3.1 มีธุรกิจอีกประเภทหนึ่งเข้ามาดำเนินการในตลาด ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งในบางประเทศธุรกิจประกันภัยรุ่งเรืองเท่า ๆ กับธนาคารเมื่อมีธุรกิจประกันภัยมากขึ้นทำให้คนมีงานทำมากขึ้นและการครองชีพดีขึ้น

3.2 เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ ความมุ่งหมายของการลงทุนประกอบธุรกิจคือ กำไร กำไรจะไม่แน่นอนหากต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน แต่หากมีการโอนความเสี่ยงภัยไปให้ผู้รับประกันภัยโดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตแน่นอนขึ้น การลงทุนก็จะมีเสถียรภาพมากขึ้น

3.3 ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เมื่อผู้ลงทุนสามารถลดการเสี่ยงภัยโดยการประกันภัยแล้วย่อมใช้ความสามารถและเวลาให้แก่การมุ่งหาผลกำไร ซึ่งวัตถุประสงค์โดยตรงของการลงทุนเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจนั้น

(สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศชายให้ความสำคัญต่อรถยนต์และการทำประกันภัย
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
3. สถานะภาพสมรส (Status) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น
5. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินจึงต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล
6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ
7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเลือกประเภทรถยนต์, ยี่ห้อรถยนต์, การประกันภัยประเภทต่าง ๆ

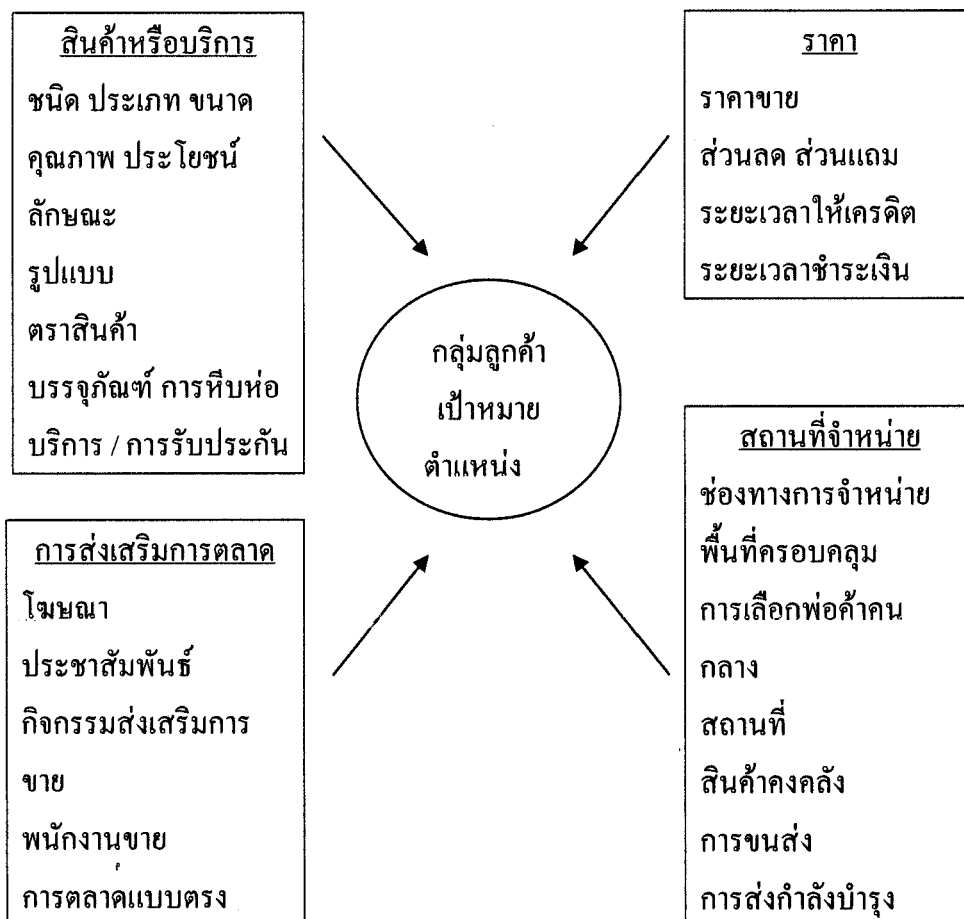
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์หรือคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ซึ่งได้แก่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย



3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์นั้นได้มีผู้ทำวิจัยไว้ดังนี้

เนาวรัตน์ พ่วงแก้ว (2541) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์เป็นเพศหญิง และเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด อาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และเลือกทำประกันภัยชั้น 1 มากที่สุด

2. ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ทำประกันภัยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ และด้านผลประโยชน์ที่ได้รับความคุ้มครองค่า ราคา

3. ผู้เอาประกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยในการทำประกันภัย และสมรรถภาพของพนักงาน

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่อาจเนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดพบว่าด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ ปัจจัยด้านมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกับการทำประกันภัย ปัจจัยกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยที่พนักงานบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว

สันติ เจริญไชย (2544) ได้ศึกษาความคาดหวังและการได้รับการบริการจากการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังจากการได้รับการบริการจากการประกันภัยรถยนต์โดยรวม และราย 5 ด้าน อยู่ในระดับสูงแต่ได้รับการบริการดังกล่าวโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านความเชื่อถือได้ได้รับการบริการอยู่ในระดับสูง ผู้เอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ มีความคาดหวังและการได้รับการบริการโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันส่วนผู้เอาประกันที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทการประกันภัยมีความคาดหวังในบริการด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน และได้รับการบริการจริงโดยรวมด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน แต่ผู้เอาประกันที่มีรายได้ต่างกันได้รับการบริการจริงโดยรวมและเป็นรายได้ไม่แตกต่างกัน และผู้เอาประกันมีความคาดหวังจากการได้รับการบริการสูงกว่าการได้รับการบริการจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย พบว่าประชาชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บริษัทประกันภัยที่ประชาชนใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด บริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด และบริษัทพัชรประกันภัย จำกัด ตามลำดับ และบริษัทที่ประชาชนใช้บริการน้อยที่สุดได้แก่ บริษัททูนีประกันภัย จำกัด และบริษัทสหมงคลประกันภัย จำกัด และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประชาชนให้ความสำคัญในระดับมากในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยทางผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยทางผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมีผลมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและผู้นำเชื่อถือของบริษัทที่รับทำประกันภัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยของวิทยานิพนธ์นี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการออกสำรวจ (Survey) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและการบริการให้มีความสอดคล้องและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ตามรายชื่อลูกค้าที่มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ณ เดือน กันยายน 2551 จำนวน 225,445 ราย

1.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะใช้ สูตรยามานะ (Yamane) โดยคำนวณจากจำนวนผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ตามรายชื่อลูกค้าที่มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ณ เดือน กันยายน 2551 จำนวน 225,445 ราย จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บทั้งสิ้นจำนวน 373 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา} = \frac{225,445}{1 + 225,445(0.05)^2} = 400$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 225,445 ราย โดยขนาดตัวอย่างที่ต้องการ คือ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดและนำตัวแปรต่างๆ มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่แสดงข้อมูลส่วนตัวและประเภทรยนต์ที่ใช้รวมไปถึง ประเภทการประกันภัยรถยนต์ที่มีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับตำแหน่งงาน รายได้ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ประเภทการประกันภัยที่มีในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่แสดงถึงระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่แสดงระดับการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

ในส่วนของรูปแบบของคำถามนั้นจะมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ และ คำถามแบบแสดงความคิดเห็น โดยมีมาตรวัดแต่ละตัวและเกณฑ์การวัด

3. การกำหนดเกณฑ์ในการวัดตัวแปร

ในคำถามส่วนที่ 2 การแสดงระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์สมัครใจ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การวัด ดังนี้ ,

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับการตัดสินใจ

ค่าเฉลี่ย 4.25-5.00 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.25-4.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.25-3.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.25-2.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในคำถามส่วนที่ 3 การแสดงระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การวัด ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับการตัดสินใจ

- ค่าเฉลี่ย 4.25-5.00 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.25-4.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.25-3.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.25-2.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.24 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระ โดยศึกษาจากเอกสารโดยการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการกำหนด ประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำ แบบสอบถามไปทดสอบกับผู้เอาประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด จำนวน 20 ราย และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การ ทดสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 12 ได้ ค่าสัมประสิทธิ์ของมาตรวัด = .8488

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่บริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 373 ชุด และเมื่อได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้ว จะมีการนำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสโดยการแปลง ข้อมูลคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปข้อมูลที่เป็นตัวเลขและวิเคราะห์ด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS Version 12

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ Mann – Whitney Test และ Kruskal – Wallis Test เป็นตัวทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบ คือ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลปฐมภูมิเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยส่งแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้รับการตอบกลับ 385 ชุด ผู้วิจัยคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้ 373 ชุดสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ โดยการทดสอบทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS version 12 เป็นฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์และการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน

ประสมการตลาดต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

ตารางที่ 4.1 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	51.5
หญิง	181	48.5
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 -35	145	38.8
36 – 50	196	52.6
50 ปีขึ้นไป	32	8.6
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีระดับอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36 – 50 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เป็นช่วงที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	32	8.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช ปวส ปวท	99	26.5
ปริญญาตรี	218	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.4
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 3 จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมตอนปลาย ปวช ปวส ปวท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	136	36.4
สมรส	220	59.0
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.6
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.5 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	230	61.6
ข้าราชการ	35	9.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.6
ธุรกิจส่วนตัว	91	24.4
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และน้อยที่สุดคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับพนักงาน	103	27.6
ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส	57	15.3
หัวหน้าพนักงาน	64	17.2
ผู้บริหารระดับต้น	34	9.1
ผู้บริหารระดับกลาง	31	8.3
ผู้บริหารระดับสูง	11	2.9
เจ้าของธุรกิจ	73	19.6
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.6 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นระดับตำแหน่งงานระดับพนักงานจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือระดับเจ้าของธุรกิจ จำนวน 73คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ระดับตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางจำนวน 34 คนและ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 8.3 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ ระดับตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทำประกันภัยจะเป็นระดับพนักงาน

ตารางที่ 4.7 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยแต่ละเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	53	14.2
10,000- 25,000	175	46.9
25,001 – 50,000	97	26.0
มากกว่า 50,000	48	12.9
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.7 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 จะเห็นว่าผู้มีรายได้ในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.8 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	261	70.0
รถกระบะ	112	30.0
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.8 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเป็นรถเก๋ง จำนวน 261 คัน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือรถกระบะ จำนวน 112 คัน เป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.9 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถอเมริกัน	6	1.6
รถยุโรป	31	8.3
รถญี่ปุ่น	336	90.1
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.9 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อรถญี่ปุ่น จำนวน 336 คัน คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาคือรถยุโรป จำนวน 31 คัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดคือรถอเมริกัน จำนวน 6 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.10 แสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการประกันภัย

ประเภทการประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
ประกันภัยประเภท 1	231	61.9
ประกันภัยประเภท 2	5	1.3
ประกันภัยประเภท 3	85	22.8
ประกันภัยประเภท 4	5	1.3
ประกันภัยประเภท 5	12	3.2
พรบ	35	9.4
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 4.10 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นการประกันภัยประเภท 1 จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือประกันภัยประเภท 3 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 การประกันภัยแบบ พรบ .จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 การประกันภัยประเภท 5 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุดคือการประกันภัยประเภท 2 และ 4 จำนวนอย่างละ 5 คน คิด เป็นร้อยละ 1.3 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะทำประกันภัยประเภท 1 มากกว่าร้อยละ 50

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด%		เห็นด้วยมาก %		เห็นด้วยปานกลาง %		เห็นด้วยน้อย %		เห็นด้วยน้อยที่สุด%		X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด%	มาก %	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด					
ด้านความมีชื่อเสียงและความเป็นที่เชื่อถือ	175 (46.9)	152 (40.8)	41 (11.0)	1 (0.2)	4 (1.1)	4.32	.76	เห็นด้วยมากที่สุด					
ของบริษัทประกันภัย	146 (39.1)	156 (41.8)	68 (18.2)	3 (0.8)	0 (0)	4.19	.75	เห็นด้วยมาก					
ด้านรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์	123 (33.0)	164 (44.0)	75 (20.1)	10 (2.7)	1 (0.2)	4.07	.81	เห็นด้วยมาก					
ด้านรูปแบบการประกันภัยรถยนต์	92 (24.7)	154 (41.3)	111 (29.8)	15 (4.0)	1 (0.2)	3.86	.84	เห็นด้วยมาก					
ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ													
รวม						4.11							

จากตารางที่ 4.11 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความคิดเห็นต่อความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 46.9 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .76 ด้านรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 41.8 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75 ด้านความชัดเจนและเข้าใจง่ายของกรมธรรม์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 44.0 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 ส่วนรูปแบบการประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

รูปแบบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากร้อยละ 41.3 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .84 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกรายการอยู่ที่ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ _____ ระดับความคิดเห็นโดยรวมทุกรายการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	เห็นด้วย		เห็นด้วย		เห็นด้วย		เห็นด้วย		S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด%	มาก %	ปานกลาง %	น้อย %	เห็นด้วย	น้อยที่สุด%	X			
ด้านค่าเบี่ยงที่เหมาะสม	191	131	48	3	0	4.37	.73	เห็นด้วยมากที่สุด		
และเป็นธรรมชาติมากที่สุด	(51.2)	(35.1)	(12.9)	(0.8)	(0)					
ด้านการเปรียบเทียบราคาของ	111	146	98	15	3	3.93	.88	เห็นด้วยมาก		
บริษัทไทยศรีประจักษ์กับบริษัท	(29.8)	(39.1)	(26.3)	(4.0)	(0.8)					
ประจักษ์กับอื่นๆ										
การเปรียบเทียบราคาค่าเบี่ยงประจักษ์	132	155	79	3	4	4.09	.82	เห็นด้วยมาก		
ในแต่ละปีที่เหมาะสม	(35.4)	(41.5)	(21.2)	(0.8)	(1.1)					
รวม						4.13				

จากตารางที่ 4.12 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความคิดเห็นต่อค่าเบี่ยงประจักษ์ที่เหมาะสมและเป็นธรรมชาติมากที่สุด ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 51.2 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.73 ด้านการเปรียบเทียบราคาของบริษัทไทยศรีประจักษ์กับบริษัทประจักษ์กับอื่นๆอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ที่ 3.93 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .88 ด้านการเปรียบเทียบราคาค่าเบี่ยงประจักษ์ในแต่ละปีที่เหมาะสมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ที่ 4.09 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .82 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกรายการอยู่ที่ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ _____ ระดับความคิดเห็นโดยรวมพบการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการถกเถียงด้านปัจจัยสถานที่ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่	เห็นด้วยมากที่สุด%		เห็นด้วยมาก %		เห็นด้วยปานกลาง %		เห็นด้วยน้อย %		เห็นด้วยน้อยที่สุด%	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด						
ด้านความวิธีการช้อปปิ้งและ	105	138	99	27	4	3.84	.95	เห็นด้วยมาก				
การเข้าถึงตัวแทน/นายหน้า	(28.2)	(37.0)	(26.5)	(7.2)	(1.1)							
ด้านความสะดวกในการชำระเบีย	101	143	98	20	11	3.81	.99	เห็นด้วยมาก				
ประกันภัยในสถานที่ต่างๆ	(27.1)	(38.3)	(26.3)	(5.4)	(2.9)							
ด้านตัวแทนหรือนายหน้าหรือ	116	135	98	18	8	3.90	.95	เห็นด้วยมาก				
ผู้จัดจำหน่าย	(31.1)	(36.2)	(26.3)	(4.8)	(1.6)							
รวม							3.85					

จากตารางที่ 4.13 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความคิดเห็นต่อวิธีการช้อปปิ้งและการเข้าถึงตัวแทน/นายหน้า ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 37.0 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .95 ด้านความสะดวกในการชำระเบียประกันภัยในสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 38.3 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .99 ด้านตัวแทนหรือนายหน้าหรือผู้จัดจำหน่ายในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 36.2 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .95 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกรายการอยู่ที่ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ _____ ระดับความคิดเห็นโดยรวมทุกรายการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่งเสริมการขาย ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	เห็นด้วยมากที่สุด%		เห็นด้วยปานกลาง %		เห็นด้วยน้อย %		เห็นด้วยน้อยที่สุด%		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย			
ด้านการบริการหลังการขายเน้น	240	99	29	5	0	4.54	.69	เห็นด้วยมากที่สุด			
บริการที่รวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	(64.4)	(26.5)	(7.8)	(1.3)	(0)						
ด้านการมีรถยนต์สำรองเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	92	110	145	19	7	3.70	.95	เห็นด้วยมาก			
ด้านปริมาณที่เพียงพอ	(24.7)	(29.5)	(38.9)	(5.1)	(1.8)						
ด้านการมีข้อมูลรถยนต์ที่มีมาตรฐาน	190	147	33	3	0	4.40	.68	เห็นด้วยมากที่สุด			
และมีจำนวนที่เพียงพอ	(50.9)	(39.5)	(8.8)	(0.8)	(0)						
ด้านการมีส่วนลดประวัติในปีที่ต่อ	179	132	54	4	4	4.28	.82	เห็นด้วยมากที่สุด			
อายุ (ไม่มีการเกิดอุบัติเหตุ)	(48.0)	(35.3)	(14.5)	(1.1)	(1.1)						
รวม							4.23				

จากตารางที่ 4.14 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความคิดเห็นต่อการบริการหลังการขายเน้นบริการที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุอุบัติเหตุระดับความเห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 64.4 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 ด้านการมีรถยนต์สำรองเมื่อเกิดเหตุอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ร้อยละ 38.9 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .95 ด้านการมีข้อมูลรถยนต์ที่มีมาตรฐานและมีจำนวนที่เพียงพอ

พอในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 50.9 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 การมีส่วนลดประวัติในปีที่ต่ออายุ (ไม่มี
การเกิดอุบัติเหตุ) อยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 48.0 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .82 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกรายการอยู่ที่
4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละและคะแนนเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมการตลาด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด%		เห็นด้วย ปานกลาง %		เห็นด้วย น้อย %		เห็นด้วย น้อยที่สุด%		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด%	มาก %	ปานกลาง %	น้อย %	น้อยที่สุด%	น้อยที่สุด%					
ด้านความสำคัญต่อการคุ้มครอง/ กรรมกรรม	173 (46.4)	154 (41.3)	43 (11.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.33	.70	เห็นด้วยมากที่สุด			
ด้านความสำคัญต่อราคาต่ำ/เบีย ประกันภัย	170 (45.6)	142 (38)	60 (16.1)	1 (0.3)	0 (0)	4.29	.73	เห็นด้วยมากที่สุด			
ด้านความสำคัญต่อสถานที่/ช่อง ทางการซื้อประกันภัย	87 (23.3)	153 (41.0)	114 (30.6)	15 (4.0)	4 (1.1)	3.82	.87	เห็นด้วยมาก			
ด้านความสำคัญต่อการส่งเสริม การขายการตลาด	100 (26.8)	141 (37.8)	109 (29.2)	19 (5.1)	4 (1.1)	3.84	.91	เห็นด้วยมาก			
รวม						4.07					

จากตารางที่ 4.15 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรรมกรรม ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 46.4 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 ด้านความสำคัญต่อราคาต่ำ/เบียประกันภัยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 45.6 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 ด้านความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อประกันภัยในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 41.0 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87 ด้านความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

37.8 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .91 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกรายการอยู่ที่ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ _____ ระดับความ
คิดเห็น โดยรวมทุกรายการอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ทั่วประเทศ
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันภัย
รถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ

Ho : ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ไม่ต่างกัน

H1 : ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ต่างกัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย
บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็น

หัวข้อที่เปรียบเทียบ	U	Z	ผลที่ใช้เทียบกับ นัยสำคัญ (Sig)
ความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์	16342.50	-1.091	.275
ความสำคัญต่อราคาเบี้ยประกันภัย	16817.50	-.583	.560
ความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อ ประกันภัย	16412.50	-.982	.326
ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด	16685.00	-.699	.484

(Mann-Whitney Test)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความ
คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอา
ประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์ ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อราคาเบี้ยประกันภัย ไม่ต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อประกันภัย
ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาดไม่ต่างกัน

ประชากรศาสตร์ด้าน อายุ

Ho : ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ไม่ต่างกัน

H1 : ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ต่างกัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อ

หัวข้อที่เปรียบเทียบ	KS	df	ผลที่ใช้เทียบกับ นัยสำคัญ (Sig)
ความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์	1.157	3	.763
ความสำคัญต่อราคาค่าเบี้ยประกันภัย	.467	3	.926
ความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อ ประกันภัย	1.697	3	.637
ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด	.532	3	.912

(Kruskal -Wallis Test)

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์ ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อราคาค่าเบี้ยประกันภัย ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อประกันภัย ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด ไม่ต่างกัน

ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

Ho : ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัดไม่ต่างกัน

H1 : ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัดต่างกัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อ

หัวข้อที่เปรียบเทียบ	KS	df	ผลที่ใช้เทียบกับ นัยสำคัญ (Sig)
ความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์	9.405	3	.024*
ความสำคัญต่อราคาค่าเบี้ยประกันภัย	1.139	3	.768
ความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อ ประกันภัย	5.548	3	.136
ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด	6.319	3	.097

(Kruskal -Wallis Test)

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับความนัยที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์ ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อราคาค่าเบี้ยประกันภัย ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อประกันภัย ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด ไม่ต่างกัน

ประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้

Ho: ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัดไม่ต่างกัน

H1: ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัดต่างกัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อ

หัวข้อที่เปรียบเทียบ	KS	df	ผลที่ใช้เทียบกับ นัยสำคัญ (Sig)
ความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์	3.005	3	.391
ความสำคัญต่อราคาค่าเบี้ยประกันภัย	4.267	3	.234
ความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อ ประกันภัย	9.499	3	.023*
ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด	4.295	3	.231

(Kruskal -Wallis Test)

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับความนัยที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อราคาค่าเบี้ยประกันภัย ไม่ต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อประกัน
ภัยต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด
ไม่ต่างกัน

ประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ

Ho: ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ไม่ต่างกัน

H1 : ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัดต่างกัน

สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อ

หัวข้อที่เปรียบเทียบ	KS	df	ผลที่ใช้เทียบกับ นัยสำคัญ (Sig)
ความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์	3.861	3	.277
ความสำคัญต่อราคาเบี้ยประกันภัย	2.297	3	.513
ความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อ ประกันภัย	4.608	3	.203
ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาด	.829	3	.843

(Kruskal -Wallis Test)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการคุ้มครอง/กรมธรรม์ ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อราคาเบี้ยประกันภัย ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อประกันภัย ไม่ต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย/การตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงสถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประมาณการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์
ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

One – Sample Test Test Value = -3.5

ส่วนประมาณการตลาด	t	Df	Sig.(2-tailed)
ส่วนประมาณการตลาด – ต่อการคุ้มครอง /กรมธรรม์	22.689	372	.000

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสถิติ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อส่วนประมาณการตลาดด้านการคุ้มครอง/กรมธรรม์
ในระดับมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงสถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประกอบการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันรถยนต์
ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

One – Sample Test Test Value = -3.5

ส่วนประกอบทางการตลาด	t	Df	Sig.(2-tailed)
ส่วนประกอบทางการตลาด – ค่าเบี้ยประกันภัย	20.656	372	.000

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสถิติ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคาต่ำเบี่ยงกันภัย
ในระดับมากที่สุด ด้วยระดับที่นัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงสถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประกอบการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์
ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

One – Sample Test Test Value = -3.5

ส่วนประกอบทางการตลาด	t	Df	Sig.(2-tailed)
ส่วนประกอบทางการตลาด – ต่อสถานที่/ช่องทางการซื้อ	6.960	372	.000
ประกันภัย			

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสถิติ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการ
ซื้อประกันภัย ในระดับมาก ด้วยระดับที่นัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงสถิติการทดสอบสมมติฐานส่วนประกอบการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันรถยนต์
ของผู้เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด

One – Sample Test Test Value = -3.5

ส่วนประกอบทางการตลาด	t	Df	Sig.(2-tailed)
ส่วนประกอบทางการตลาด – ต่อการส่งเสริมการขาย การตลาด	7.212	372	.000

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสถิติ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
การตลาด ในระดับมาก ด้วยระดับที่นัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน บริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ทั่วประเทศ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาของบริษัท ไทยศรีประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา ในต่างจังหวัด จำนวน 26 สาขา รวมทั้งหมด 400 ราย มีผู้ตอบกลับแบบสอบถาม จำนวน 385 ราย ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 373 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 12 เป็นฐานในการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ซึ่งจำแนกข้อมูลย่อยของข้อมูลแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 เป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 48.5
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-50 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.5
- 1.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

- 1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0
- 1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.7
- 1.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 25,500 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9
- 1.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5
- 1.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันภัยประเภท 1 จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างของ บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด มีความคิดเห็น ดังนี้

- 2.1 มีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงและความมั่นคงของ บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 46.9 ค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76
- 2.2 มีความคิดเห็นต่อค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม และเป็นธรรมตามความคุ้มครองในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 51.2 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73
- 2.3 มีความเห็นต่อวิธีการซื้อกรมธรรม์และการเข้าถึงตัวแทน/นายหน้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 37.0 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95
- 2.4 มีความเห็นต่อการบริการหลังการขายเน้นบริการที่รวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 64.3 ค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อ
 - 3.1.1 การคุ้มครอง/กรมธรรม์ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .275
 - 3.1.2 ราคาเบี้ยประกันภัย ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .560
 - 3.1.3 สถานที่/ช่องทางซื้อประกันภัย ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .326

3.1.4	การส่งเสริมการขาย/การตลาด	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.484
3.2	กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นต่อ		
3.2.1	การคุ้มครอง/กรรมสิทธิ์	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.763
3.2.2	ราคาค่าเบี้ยประกันภัย	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.926
3.2.3	สถานที่ช่องทางซื้อประกันภัย	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.637
3.2.4	การส่งเสริมการขาย/การตลาด	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.912
3.3	กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อ		
3.3.1	การคุ้มครอง/กรรมสิทธิ์	ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.024*
3.3.2	ราคาค่าเบี้ยประกัน	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.768
3.3.3	สถานที่ช่องทางซื้อประกันภัย	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.136
3.3.4	การส่งเสริมการขาย/การตลาด	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.097
3.4	กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความเห็นต่อ		
3.4.1	การคุ้มครอง/กรรมสิทธิ์	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.391
3.4.2	ราคาค่าเบี้ยประกันภัย	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.234
3.4.3	สถานที่ช่องทางซื้อประกันภัย	ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.023*
3.4.4	การส่งเสริมการขาย/การตลาด	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.231
3.5	กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อ		
3.5.1	การคุ้มครอง/กรรมสิทธิ์	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.277
3.5.2	ราคาค่าเบี้ยประกัน	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.513
3.5.3	สถานที่ช่องทางซื้อประกันภัย	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.203
3.5.4	การส่งเสริมการขาย/การตลาด	ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ	.843

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด มีประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันภัยที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 36-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

อายุระหว่าง 36-50 ปี มีรายได้ช่วง 10,000 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเลือกทำประกันภัยประเภทชั้น 1 มากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการลดความเสี่ยง และมีอำนาจซื้อเพียงพอ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 -20,000 บาทต่อเดือน

2.2 กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลหลักในการซื้อประกันภัยรถยนต์คือความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมและเป็นธรรม เข้าถึงตัวแทน/นายหน้าได้ง่ายและบริการหลังการขายเน้นบริการที่รวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ เจริญไชย (2544) ได้ศึกษาความคาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี พบว่าผู้เอาประกันมีความคาดหวังจากการได้รับบริการสูงกว่าการได้รับบริการจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในตัวการคุ้มครองและกรมธรรม์แตกต่างกันซึ่ง สรุปได้ว่าตัวกรมธรรม์เป็นเงื่อนไขการบริการที่สำคัญและต้องเป็นบริการ (สินค้า) มีความละเอียดรัดกุม อ่านเข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา ไม่เป็นภาษากฎหมาย

2.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการเข้าถึงการบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีรูปแบบที่หลากหลาย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

3.1.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้เอาประกันภัยสนใจต่อความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันภัยจะต้องพยายามเสริมสร้างภาพลักษณ์และฐานะการเงินของบริษัทให้เข้มแข็งมั่นคง มีสภาพคล่องที่ดีเพื่อที่จะสามารถชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่เป็นภาระผูกพันตามสัญญาประกันภัยให้กับประชาชนที่เดือดร้อน และเสียหายได้อย่างรวดเร็ว เป็นธรรมและสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยกำหนดและวางกรอบการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยไว้

3.1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เอาประกันภัยสนใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงวิธีการซื้อกรมธรรม์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของ

ผู้บริหารของบริษัทประกันภัยควรศึกษาถึงวิธีที่จะสร้างความสนใจต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย ให้ผู้เอาประกันภัยเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมผลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อช่องทางประกันภัยของบริษัทประกันภัยอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความคล้ายคลึงกันหรือไม่

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงข้อกำหนดในการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จะมีการกำหนดและมีผลใช้บังคับในวันที่ 1 มกราคม 2552 นี้

3.2.3 ศึกษาถึงภาพลักษณ์ การยอมรับในตัวบริษัทประกันภัย ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเปรียบเทียบกับ 3 - 4 บริษัท เพื่อหาจุดเด่นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและวางแผนสำนักจัดระบบการขนส่งทางบก (2551)

www.dlt.go.th

กฤษฎา หาญสกุลักษณ์ (2545) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ใน
จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัคร ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เนาวรัตน์ พ่วงแก้ว (2541) ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันประเภทประกันภัย
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ
(การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด (2551)

www.thaisri.com

มุกดา ไควหกุล (2537) การประกันภัย กรุงเทพมหานคร สยามเดชั่นเนอรีซ์พพลายส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
พัฒนาศึกษา.

สิทธิโชค ศรีเจริญ (2538) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย. กรุงเทพฯ: ประชุมทองการพิมพ์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จำกัด (2551)

www.oic.or.th

สันติ เจริญไชย (2544) “ความคาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์ ของ บริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอา
ประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำการศึกษาค้นคว้า
อิสระครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
ตามความเห็นของท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ปวส./ปวท.

() 3.ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

() 1. พนักงานบริษัทเอกชน

() 2. ข้าราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. ระดับตำแหน่ง

- () 1. ระดับพนักงาน () 2. ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส
 () 3. หัวหน้างาน () 4. ผู้บริหารระดับต้น
 () 5. ผู้บริหารระดับกลาง () 6. ผู้บริหารระดับสูง
 () 7. เจ้าของธุรกิจ

7. รายได้ / เดือน.....บาท

8. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

- () 1. รถเก๋ง () 2. รถกระบะ

9. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

- () 1. รถอเมริกัน (ยี่ห้อ).....
 () 2. รถยุโรป (ยี่ห้อ).....
 () 3. รถญี่ปุ่น (ยี่ห้อ).....

10. ประเภทการประกันภัยที่ท่านซื้ออยู่ในปัจจุบัน

- () 1. ประกันภัยประเภท 1 () 2. ประกันภัยประเภท 2
 () 3. ประกันภัยประเภท 3 () 4. ประกันภัยประเภท 4
 () 5. ประกันภัยประเภท 5 () 6. พรบ.

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องที่ตรงกับความเห็นหรือประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
2.1.1. ท่านพิจารณาด้านความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย					
2.1.2. ท่านพิจารณาถึงรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์					
2.1.3. ท่านพิจารณาถึงความชัดเจนและเข้าใจง่ายของกรมธรรม์					

	2.1.4. ท่านพิจารณาถึงรูปแบบการประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
2.2	ปัจจัยด้านราคา 2.2.1. ท่านพิจารณาถึงค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมและเป็นธรรมตามความคุ้มครอง					
	2.2.2. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบราคาของบริษัทไทยศรีประกันภัยกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ					
	2.2.3. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบราคาค่าเบี้ยประกันในแต่ละปีที่เหมาะสม					
2.3	ปัจจัยด้านสถานที่ 2.3.1. ท่านพิจารณาถึงวิธีการซื้อกรมธรรม์และการเข้าถึงตัวแทน / นายหน้า					
	2.3.2. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัยในสถานที่ต่าง ๆ					
	2.3.3. ท่านพิจารณาถึงตัวแทนหรือนายหน้าหรือผู้จัดจำหน่าย					
2.4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 2.4.1. ท่านพิจารณาถึงการบริการหลังการขายเน้นบริการที่รวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
	2.4.2. ท่านพิจารณาถึงการมีรถยนต์สำรองเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
	2.4.3. ท่านพิจารณาถึงการมีช่องทางรถยนต์ที่มีมาตรฐานและมีจำนวนที่เพียงพอ					

2.4.4. ท่านพิจารณาถึงการมีส่วนร่วม ประวัติในปีที่ต่ออายุ(ไม่มีการเกิด อุบัติเหตุ)					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

รายการ		ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.	3.1 การให้ความสำคัญต่อการคุ้มครอง / กรรมธรรม์					
	3.2 การให้ความสำคัญต่อราคาค่าเบี้ย ประกันภัย					
	3.3 การให้ความสำคัญต่อสถานที่ / ช่อง ทางการซื้อประกันภัย					
	3.4 ท่านให้ความสำคัญต่อการส่งเสริม การขาย / การตลาด					

ด้วยความขอบพระคุณยิ่ง
นายสมชาย หวังประดิษฐ์

ภาคผนวก ข

**ขนาดและรูปแบบต่าง ๆ ของประเภทรถยนต์
สาขาและศูนย์บริการของบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด**

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น



เก๋งตอนเดียว



เก๋งสองตอน



เก๋งสองตอนแวน



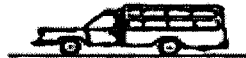
นั่งสองตอนท้ายบรรทุก

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



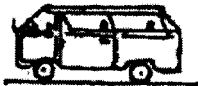
เก๋งสามตอน



นั่งสองแถว



นั่งสองตอนสองแถว



ตู้นั่งสามตอน

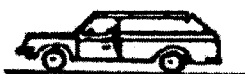


โดยสารสองตอนสามแถว

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น

เก๋งท้ายบรรทุก



กระบะบรรทุก



ตู้บรรทุก



รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (รย.4)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร เช่น



ประทุนสองตอน



ประทุนสองแถว



กระบะบรรทุก



ตู้บรรทุก

รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (รย.5)

ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน (รย.6)

ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตูซึ่งต้องเป็นประตูที่มีได้ติดตั้งระบบควบคุมการปิดเปิดประตูรถจากศูนย์กลาง (CENTRAL LOCK) กระจกกันลมต้องเป็นกระจกโปร่งใสสามารถมองเห็นสภาพภายในรถและสภาพจราจรภายนอกได้ชัดเจน และห้ามมีหน้าต่างสตูดิโอมาติดหรือบังส่วนหนึ่งส่วนใดของกระจก เว้นแต่เป็นการติดเครื่องหมายหรือเอกสารตามที่กฎหมายกำหนดหรือการติดวัสดุสำหรับบังหรือกรองแสงแดดที่กระจกกันลมด้านหน้าตามขนาดที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันตั้งแต่ 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป สำหรับรถยนต์รับจ้าง (TAXI - METER) ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2535 เป็นต้นไป (ยกเว้นรถยนต์รับจ้างที่เจ้าของรถนำมาจดทะเบียนแทนรถยนต์รับจ้างที่จดทะเบียนก่อนวันที่ 17 เมษายน 2535) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน หรือรถเก๋งสองตอนที่มีพื้นที่บรรทุกภายในตัวรถ (รถเก๋งสองตอนแวน) ที่ผลิตสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิต มีขนาดกว้างของรถไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตู และมีเครื่องยนต์ที่มีความจุในกระบอกสูบ รวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย.7)

ต้องเป็นรถสองตอน มีประตูไม่ต่ำกว่าสองประตู ขนาดกว้างของรถ ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 800 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8)

ต้องมีลักษณะประทุน โดยมีที่นั่ง 2 ตอน หรือ 2 แถว ขนาดกว้าง ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รถยนต์บริการธุรกิจ (รย.9)

รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้าง ไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสาร ระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่ง หรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสาร หรือที่ ทำการของ ผู้บริการธุรกิจนั้น



รถยนต์บริการทัศนจร (รย.10)

รถยนต์บริการทัศนจรโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว



รถยนต์บริการให้เช่า (รย.11)

รถยนต์บริการให้เช่าโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่า ซึ่งมีใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ



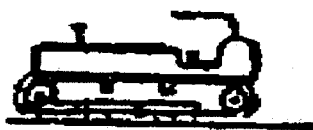
รถจักรยานยนต์ (รย.12)

รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วยต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ ไม่เกิน 1.50 เมตร



รถแทรกเตอร์ (รย.13)

เป็นรถที่มีล้อหรือสายพาน และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง เป็นเครื่องจักรกลขึ้นพื้นฐานในงานที่เกี่ยวกับการขุด ตัก ดัน หรือฉุดลาก เป็นต้น หรือรถยนต์สำหรับลากจูงซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 4.40 เมตร ยาวไม่เกิน 16.20 เมตร



รถคณน (รย.14)

เป็นรถที่ใช้ในการบดอัดวัสดุบนพื้นให้แน่น และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง หรือใช้รถอื่นลากจูง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 3.50 เมตร ยาวไม่เกิน 8 เมตร



รถใช้งานเกษตรกรรม (รย.15)

เป็นรถที่ผลิตหรือประกอบขึ้นเพื่อใช้งานเกษตรกรรม โดยใช้เครื่องยนต์ซึ่งมิได้ใช้สำหรับรถยนต์โดยเฉพาะมาติดตั้ง ต้องเป็นรถที่มีสามล้อหรือสี่ล้อ น้ำหนักไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม มีขนาดกว้างไม่เกิน 2 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 1,200 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รถพ่วง (รย.16)

เป็นรถที่เคลื่อนที่ไปโดยใช้รถอื่นลากจูงต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น



พ่วง



กึ่งพ่วง

ล้อเลื่อน

หมายความว่า ขานพาหนะ เช่น รถ เกวียน อันประกอบด้วยเพลาล้อและล้อ ซึ่งเคลื่อนไปได้ด้วยกำลังคนหรือสัตว์ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรถลากและรถจ้าง ซึ่งกล่าวไว้ในพระราชบัญญัติรถลากและรถจ้างในท้องที่ใช้พระราชบัญญัตินั้น ๆ หรือล้อเลื่อนสำหรับเด็กซึ่งผู้ใหญ่ไม่อาจใช้เป็นพาหนะได้

ภาคผนวก ค

สถิติรถที่จดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2550
สำนักงานจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2550

Number of Vehicle Registered in Thailand as of 31 December 2007

(กััน : Unit)

ประเภทรถ Type of Vehicle	ทั่วประเทศ Whole Kingdom
รวมทั้งสิ้น	25,618,447
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	24,737,952
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.)	3,560,222
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	381,630
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	4,371,484
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortricycle	1,299
รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด Interprovincial Taxi	654
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน Urban Taxi	79,570
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fixed Route Taxi	4,847
รถยนต์รับจ้างสามล้อ Motortricycle Taxi (Tuk Tuk)	23,696
รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi	2,686
รถยนต์บริการทัศนาจร Tour Taxi	611
รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire	110
รถจักรยานยนต์ Motorcycle	15,961,927
รถแทรกเตอร์ Tractor	98,881
รถบดถนน Road Roller	9,492
รถใช้งานเกษตรกรรม Farm Vehicle	83,324
รถพ่วง Automobile Trailer	1,479
รถจักรยานยนต์สาธารณะ Public Motorcycle	156,040
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	880,495

ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด

สาขา / ศูนย์บริการตัวแทนทั่วประเทศ

สาขาและศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		สำนักงานตัวแทนครนนายก	โทร.037-381-714
สำนักงานใหญ่	โทร.02-878-7111	สำนักงานตัวแทนพระพุทธบาท	โทร.036-266-871
สาขาบางแค	โทร.02-803-7030-4	สำนักงานตัวแทนแม่กลอง	โทร.034-711-776
สาขาวิภาวดี	โทร.02-973-3400-4	สำนักงานตัวแทนราชบุรี	โทร.032-319-824
สาขาสะพานพระราม 9	โทร.02-683-7155-9	สำนักงานตัวแทนสุพรรณบุรี	โทร.035-511-145
สาขาสุขุมวิท	โทร.02-741-6150-4	สำนักงานตัวแทนหัวรอ	โทร.035-321-108
สาขาจตุพงษ์	โทร.02-215-0650-1	สำนักงานตัวแทนอุทอง	โทร.035-505-558
สำนักงานตัวแทนหลักสี่	โทร.02-521-7088-9	สาขาและศูนย์บริการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
สาขาและศูนย์บริการภาคเหนือ		โหนดนครราชสีมา	โทร.044-230-127-9
โหนดเชียงใหม่	โทร.053-746-227-29	สาขาอุดรธานี	โทร.042-341-990-2
โหนดเชียงใหม่	โทร.053-406-107-13	สำนักงานตัวแทนขอนแก่น	โทร.043-324-099
โหนดนครสวรรค์	โทร.056-311-701-3	สำนักงานตัวแทนบุรีรัมย์	โทร.044-617-038
โหนดแพร่	โทร.054-624-285-7	สำนักงานตัวแทนพิจิตร	โทร.044-471-661
สาขาน่าน	โทร.054-751-768	สำนักงานตัวแทนยโสธร	โทร.045-722-688
สาขาพิษณุโลก	โทร.055-304-709	สำนักงานตัวแทนหนองคาย	โทร.042-422-660
สาขาลำปาง	โทร.054-230-823-4	สาขาและศูนย์บริการภาคใต้	
สำนักงานตัวแทนคลองขลุง	โทร.055-724-073	โหนดนครศรีธรรมราช	โทร.075-313-484-5
สำนักงานตัวแทนเชียงใหม่	โทร.054-416-911	โหนดภูเก็ต	โทร.076-220-083-5
สำนักงานตัวแทนตาก	โทร.056-265-556	โหนดสุราษฎร์ธานี	โทร.077-221-900-2
สำนักงานตัวแทนท่ามะเขือ	โทร.055-781-830	โหนดหาดใหญ่	โทร.074-423-860-4
สำนักงานตัวแทนพะเยา	โทร.054-412-062	สาขากระบี่	โทร.075-650-521-2
สำนักงานตัวแทนแม่จัน	โทร.053-772-408	สาขาชุมพร	โทร.077-576-965,7-8
สำนักงานตัวแทนลำปาง	โทร.054-218-900	สาขาตรัง	โทร.075-212-999
สาขาและศูนย์บริการภาคตะวันออก		สำนักงานตัวแทนเขาพนม	โทร.075-689-701
โหนดชลบุรี	โทร.038-278-175-7	สำนักงานตัวแทนเขาวิเศษ	โทร.075-261-383

โหนดระยอง	โทร.038-620-300-1	สำนักงานตัวแทนจิระนคร	โทร.074-231-665
สาขาจันทบุรี	โทร.039-335-945,50	สำนักงานตัวแทนเฉลิมพระเกียรติ	โทร.075-342-959
สาขาฉะเชิงเทรา	โทร.038-516-056-7	สำนักงานตัวแทนชะวอด	โทร.075-380-218
สาขาพัทลุง	โทร.038-420-257-8	สำนักงานตัวแทนท่าศาลา	โทร.075-521-234
สำนักงานตัวแทนแกลง	โทร.038-674-656	สำนักงานตัวแทนทุ่งสง	โทร.075-421-231
สำนักงานตัวแทนพนมสารคาม	โทร.038-837-008	สำนักงานตัวแทนป่าตอง	โทร.076-296-477
สำนักงานตัวแทนพนัสนิคม	โทร.038-366-554	สำนักงานตัวแทนพังงา	โทร.076-581-949
สำนักงานตัวแทนศรีราชา	โทร.038-310-833	สำนักงานตัวแทนยะลา	โทร.073-221-177
สำนักงานตัวแทนสัตหีบ	โทร.038-737-298	สำนักงานตัวแทนระนอง	โทร.077-830-691
สาขาและศูนย์บริการภาคกลาง		สำนักงานตัวแทนรักการ	โทร.074-366-792
โหนดกาญจนบุรี	โทร.034-566-438	สำนักงานตัวแทนสงขลา	โทร.074-441-188
โหนดสระบุรี	โทร.036-318-717-8	สำนักงานตัวแทนสามกอง	โทร.076-222-044
สาขานครปฐม	โทร.034-250-888	สำนักงานตัวแทนสิงหนคร	โทร.074-332-293
สาขาสมุทรสาคร	โทร.034-820-154-6	สำนักงานตัวแทนหลังสวน	โทร.077-544-677
สำนักงานตัวแทนเฉลิมพระเกียรติ	โทร.036-212-468	สำนักงานตัวแทนหัวไทร	โทร.075-388-899
สายด่วนอุบัติเหตุ สำนักงานใหญ่	โทร.02-878-7000	ศูนย์บริการอุบัติเหตุเกาะสมุย	โทร.077-236-675-6
	โทร.02-860-8010-2	กรมการประกันภัยจังหวัดนนทบุรี	โทร. 02-547-4602-4
		นิติบุคคล ตึก CM ทาวเวอร์	โทร. 02-439-5527-8
		บริษัท วิสค์ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์	
		จำกัด	โทร. 02-860-8060-3

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสมชาย หวังประดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2506
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ.(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา พ.ศ.2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสำนักอุบัติเหตุกลาง