

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**การรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า
(เอเชียทวีปพลัส) ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**PERCEPTION AND PURCHASING DECISION TOWARDS POLICY TYPE 5
(ASIA 3 PLUS) OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**



**นางสาวพัชฎ์พิชา พิทยาพลิชฐ์
PATCHPICHA PITTAYAPASIT**

กท.
พ5157
2561

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**81880**
วัน,เดือน,ปี...**26** ส.ย. **2551**

b. **119 3928x**
i.....

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย**

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ. 2551
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PERCEPTION AND PURCHASING DECISION TOWARDS POLICY TYPE 5
(ASIA 3 PLUS) OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR
IN BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง การรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า (เอเชียทรีพลัส) ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา นางสาวพัชรัญพิชา พิทยาพลิชญ์

รหัสนักศึกษา 49066148

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

กรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย โดยเฉพาะประกันภัยรถยนต์มีความรุนแรงมากขึ้น บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บริการให้มีความหลากหลายเพื่อดำรงความเป็นสถาบันที่แข่งขันได้ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อ กรมธรรม์เอเชียทรีพลัส (Asia 3 plus) เป็นกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า รายได้จากค่าเบี้ยประกันภัยรับ ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของบริษัทผู้รับประกันภัยและผู้เอาประกันภัย การรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า (เอเชียทรีพลัส) ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ใช้บริการ ณ สาขา/ศูนย์บริการของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ย 37 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) เป็นประเภทรถที่ใช้กันมาก อายุการใช้งานของรถยนต์โดยเฉลี่ย 6 ปี การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสจากพนักงาน / ตัวแทน / นายหน้า ความถี่ในการรับรู้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสในระดับมาก การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส และซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บริการ / สาขาของบริษัทโดยตรง ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตัวแปรอายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมเอเซียทรีพลัส กล่าวคือ การรับรู้ในกรรมกรรมประกันภัยเอเซียทรีพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มโอกาสการซื้อกรรมกรรมประกันภัยเอเซียทรีพลัส นอกจากนี้ตัวแปรการรับรู้ในกรรมกรรมประกันภัยเอเซียทรีพลัส ในด้านราคา ตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยลดโอกาสการซื้อกรรมกรรมเอเซียทรีพลัส ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์และมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า มีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการซื้อหรือไม่ซื้อกรรมกรรมเอเซียทรีพลัส

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในกรรมกรรมประกันภัยเอเซียทรีพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมเอเซียทรีพลัส ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์กรรมกรรมเอเซียทรีพลัส โดยใช้สื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โทรทัศน์และวิทยุ ควรเน้นการให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยมีพนักงานตัวแทน / นายหน้า เป็นหลักในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ขยายพื้นที่หรือแหล่งบริการเพื่ออำนวยความสะดวกไปยังลูกค้าและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันภัย ถือว่าเป็นธุรกิจที่ป้องกันความเสี่ยงและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่ยังคงขาดการสนับสนุนและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับประชาชนในการตระหนักถึงประโยชน์ของการประกันภัยดังกล่าว ดังนั้น ถ้าธุรกิจประกันภัยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและสามารถสร้างจุดเด่นของธุรกิจประกันภัย สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีให้กับธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของการประกันภัย และเกิดการภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้จะสามารถขยายฐานลูกค้าในด้านการประกันภัยรถยนต์ได้มากขึ้น

Title	Perception and Purchasing Decision towards Policy Type 5 (Asia 3 plus) of Consumers in Bangkok Metropolitan Area
Student	Miss Patchpicha Pittayapasit
Student ID.	49066148
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2008
Advisor	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkallaya Na Pompetch

ABSTRACT

Regarding the highly competitive and dynamic market of insurance industry, Asia insurance 1950 Co., Ltd has necessarily been providing more diversified services to become the leader and survive in the industry. The new type of product called “Asia Three Plus (Asia3plus)” is revenue gained from premium call insurance which has recently become one of the potential incomes. This research attempts to study consumers’ perception and purchasing decision towards policy type 5 (Asia 3 plus) in Bangkok metropolitan area. In addition, this research is extent to study factors that influence of perception and decision making on purchasing an “Asia 3 Plus”. Data Collection is performed through 385 samples of the Asia insurance Branch in Bangkok metropolitan area. Descriptive statistics has been employed, besides the binary logistic analysis has been used to formulate the model.

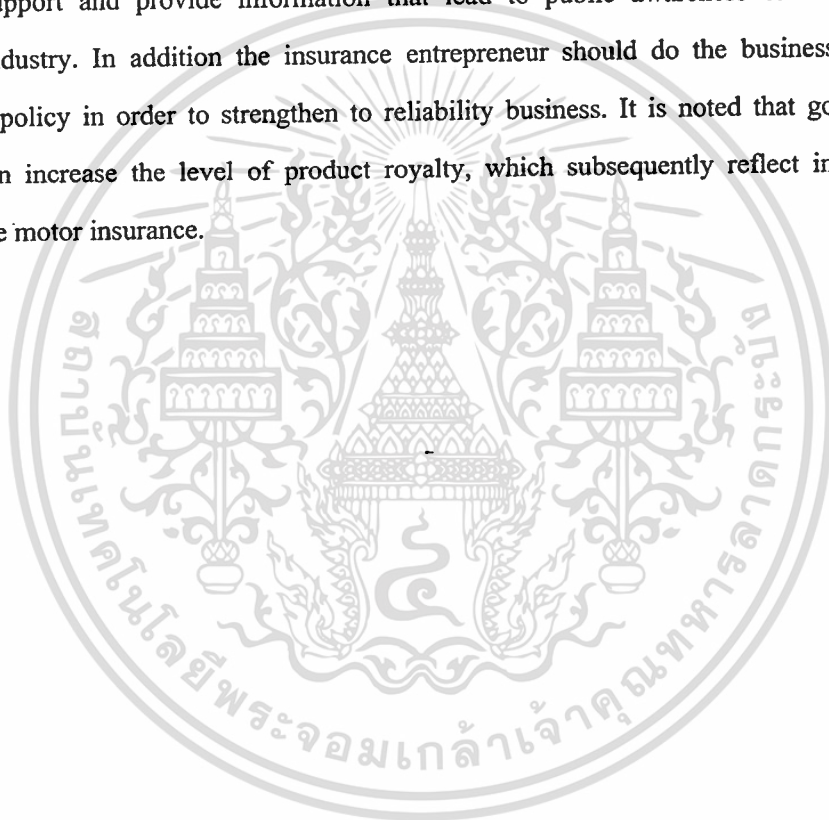
The research results show that the age of sample averaged to 37 years and male .The education of majority population of decision makers is Master’s degree and the age of usage car average 6 years. The results of perception toward Asia 3 Plus found that the consumers’ perception in product from staff/agent is more than 5 times per month and their understanding in product is high level. Purchasing decision towards policy type 5 (Asia 3 plus) of consumers showed more samples purchased Asia 3 Plus and selected to purchase it at branch of Asia Insurance Co., Ltd. The logit model shows that the significant factors are age of usage car, product perception, and premium insurance per year. It means that the age of using a car, product perception, and premium insurance per year contributed to clients’ decision to use Asia 3 Plus

Product. The analysis was by binary logistic. The demographic and perception factors (the age of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

car, product's perception and premium) occurred of a statistically significant level of 0.05. It implied that age of using a car, product's perception and premium were important factors in decision making. And chi-square test showed that. The factors were balanced to describe purchase decisions.

The recommendations of the study are to expedite the effectiveness of providing useful information from Asia Insurance's officers or Agent to clients. Moreover, it is also required to promote Asia 3 Plus product service via advertising media such as radio broadcast, cut out, brochures and etc. to activate the clients' interest. Therefore, insurance business should receive sufficient support and provide information that lead to public awareness of the benefit of insurance industry. In addition the insurance entrepreneur should do the business with good governance policy in order to strengthen to reliability business. It is noted that good business practices can increase the level of product royalty, which subsequently reflect in voluntarily acquiring the motor insurance.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณพนักงานบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ทุกท่านที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ให้ความสะดวกเป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

พัชญ์พิชา พิทยาพลิชฐ์

16 กุมภาพันธ์ 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 การตรวจเอกสาร.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
2.1.1 ความหมายของการรับรู้.....	9
2.1.2 องค์ประกอบของการรับรู้.....	12
2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์.....	12
2.1.4 กลไกของการรับรู้.....	14
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	17
2.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior).....	18
2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ.....	19
2.4.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	20
2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	22
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....	25
2.5.2 ด้านราคา.....	26
2.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย.....	26
2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	27
2.6.1 ความหมายของการบริการ.....	27
2.6.2 ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือทางการตลาด.....	27
2.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	28
2.6.4 กลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ (Kotler, 1997).....	30
2.6.5 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ	30
2.7 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	32
2.7.1 พื้นที่และประชากรเป้าหมาย.....	32
2.7.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	32
2.7.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
2.7.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	34
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	34
2.9 สมมติฐานของการศึกษา.....	36
2.10 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 3 การประกันภัยในประเทศไทย.....	38
3.1 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของการประกันภัย.....	38
3.1.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย.....	38
3.1.2 ประวัติการประกันภัยรถยนต์.....	39
3.1.3 วิวัฒนาการของการประกันภัย.....	40
3.1.4 หลักสำคัญของการประกันวินาศภัยที่ใช้ในการประกันภัยรถยนต์.....	43
3.1.5 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อประกันภัย.....	47
3.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด.....	48
3.2.1 ลักษณะทั่วไปขององค์กร.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจ.....	49
3.2.3 ระบบการตลาด.....	53
3.2.4 ธรรมเนียมประกันภัยประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเชียทรีพลัส”.....	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	59
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	61
4.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	65
4.4 การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก.....	71
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุป.....	75
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์.....	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ.....	86
ภาคผนวก ค จำนวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	93
ภาคผนวก ง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตอบแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แนวโน้มธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด.....	3
1.2 เบี้ยประกันภัยรับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	4
2.1 จำนวนสาขา/ศูนย์บริการ ร้อยละและขนาดตัวอย่างของเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรง.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป.....	59
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่รับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส..	62
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับรู้กรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	62
4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับ กรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	63
4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส	65
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อ.....	66
4.7 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	67
4.8 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	67
4.9 ค่าร้อยละของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	68
4.10 ค่าร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางในการซื้อกรมธรรม์ เอเชียทรีพลัส.....	68
4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส.....	70
4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย โลจิสติกสำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	72
4.13 การวิเคราะห์สมการถดถอย โลจิสติกของตัวแปรอิสระ 9 ตัว สำหรับการทำนายกลุ่มผู้ซื้อ หรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส.....	73
ก. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์.....	84
ค. จำนวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส.....	94
ง. จำนวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตอบแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ ประเภทห้า (เอเชียทรีพลัส).....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้.....	11
2.2 กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี Cybermatice	17
2.3 ตัวแบบพฤติกรรมกรการซื้อ.....	20
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.5 กรอบแนวคิดพฤติกรรมกรการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทรีพลัส.....	35
3.1 โครงสร้างความก้าวหน้าของตัวแทนบริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัด.....	52
3.2 ภาพโลโก้การตูนกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส บริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัด	56
3.3 ศูนย์บริการ ณ สถานีรถไฟฟ้าแห่งแรก ภายใต้ชื่อ “เอเซีย อินชัวร์นซ์ เซ็นเตอร์”	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดการค้าเสรีอย่างไร้พรมแดน ส่งผลให้ทั้งโลกมีลักษณะเชื่อมโยงเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การดำเนินการทางการค้า การลงทุน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ตลอดจน ค่านิยม วัฒนธรรม เป็นแบบไร้พรมแดน ทำให้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จึงต้องมีการปรับตัว และแสวงหาเครื่องมือทางการจัดการใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริการและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างรอบด้านมากขึ้น

นับตั้งแต่ปี 2545 เศรษฐกิจประเทศไทย ส่งสัญญาณการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะการบริโภคของภาครัฐและเอกชน และการที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวก็ได้ส่งผลให้ธุรกิจประกันวินาศภัยเติบโตตามไปด้วย จากสถิติตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันวินาศภัย 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงรวมทั้งสิ้น 30,365 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.98 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีจำนวนเบี้ยประกันภัยโดยตรง 28,384 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : 2550) ซึ่งการบ่งบอกว่าประชาชนและบริษัทนิติบุคคลต่าง ๆ ให้ความสนใจในการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น

ธุรกิจประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจที่ช่วยบรรเทาทุกข์ให้แก่ผู้ประสบภัยให้เบาบางลง ส่งผลดีให้เกิดแก่สังคมเป็นอย่างยิ่ง รัฐบาลจึงเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจด้านประกันวินาศภัยและสนับสนุนให้ดำรงอยู่เพื่อประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม ทั้งการประกันชีวิต และการประกันวินาศภัยล้วนมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในฐานะที่เป็นสถาบันรับความเสี่ยงภัย ซึ่งจะช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่บุคคล ครอบครัว และด้านธุรกิจต่าง ๆ ในทุกสาขา โดยการบรรเทาความเดือดร้อนจากความเสียหายอันเกิดขึ้นจากภัยต่าง ๆ และยังทำหน้าที่ในการระดมเงินทุนภายในประเทศ เพื่อนำเงินทุนมากระจายการลงทุน และให้กู้ยืมแก่ภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ อันส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนถึงการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจ และมาตรการทางการเงินของแต่ละประเทศ เพื่อรักษาเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้จากการที่รัฐบาลพยายามผลักดันและส่งเสริมให้มีการเปิดการค้าเสรีในภาคธุรกิจรับประกันภัย บริษัทรับประกันภัยหลายแห่งต้องปรับตัวเป็นการใหญ่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว และมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และการครองส่วนแบ่งไม่อาจกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะการประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันที่รุนแรงกว่าการประกันภัยประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ในเรื่องของการบริการ

การประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจที่ช่วยลดภาวะความเสี่ยงแห่งความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งถือว่ามีประโยชน์โดยการเก็บค่าความเสี่ยงจากผู้เอาประกันภัย เรียกว่า ค่าเบี้ยประกันภัย มารวมเป็นกองทุนและบริหารเงินกองทุนไปชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นเรียกว่า ค่าสินไหมทดแทนให้แก่สมาชิก ตามกฎหมายประกันภัยรถ ได้แบ่งประเภทการประกันภัยรถยนต์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ตาม “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535” เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ อุบัติเหตุอันเกิดจากรถยนต์ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี เป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนมาก โดยผู้ประสบภัยดังกล่าวไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายหรือได้รับการชดเชยค่าเสียหายไม่เพียงพอกับความเสียหายที่ได้รับจริง

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์หรือเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น ปัจจุบันโครงสร้างการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่ใช้อยู่เป็น โครงสร้างใหม่ที่มีผลบังคับใช้ 1 เมษายน พ.ศ. 2543 โดยได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์และวิธีการคำนวณเบี้ยประกันภัยใหม่ โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ประสิทธิภาพของรถ และลักษณะการใช้รถเข้ามาเป็นตัวแปรในการคำนวณเบี้ยประกันภัยเพิ่ม

ดังนั้นการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของรถยนต์ทุกคน ขึ้นอยู่กับกำลังความสามารถทางการเงินของผู้ขอทำประกันว่าสามารถทำประกันภัยประเภทไหนได้บ้าง เนื่องจากรถยนต์ไม่ได้อยู่กับที่ มีความเสี่ยงภัยสูง ค่าเบี้ยประกันค่อนข้างแพง ผู้เอาประกันภัยจึงต้องพิถีพิถันในการเลือกประเภทกรรมธรรม์ที่ตนคิดว่าจะให้ความคุ้มครองที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับการใช้รถของตนมากที่สุด และทางด้านบริษัทประกันภัยซึ่งเป็นผู้รับประกันภัยก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันนี้บริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จอย่างสูงได้เลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา หากองค์กรใครรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงสามารถปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมสามารถอยู่รอดได้

บริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัด ก็เช่นเดียวกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ เนื่องจากเป็นบริษัทหนึ่งที่ทำธุรกิจการประกันวินาศภัยของประเทศไทย และเป็นบริษัทที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเล็งเห็นถึงวิธีการที่จะทำให้บริษัทสามารถดำรงความเป็นบริษัทประกันภัยที่แข่งขันได้ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย จึงพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์และการบริการสำหรับลูกค้าผู้เอาประกันภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประกันภัยประเภทรถยนต์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจ รักษาฐานลูกค้า และครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นเพื่อ

ผลประโยชน์ของประชาชนผู้เอาประกันภัยและต่อบริษัทประกันภัย ทั้งนี้จะเห็นได้จากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจากปี พ.ศ. 2547 โดยเบี้ยประกันภัยรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 90.90 และร้อยละ 183.64 ในปี พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2549 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1) เนื่องจากบริษัทเร่งเพิ่มจำนวนตัวแทนเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด นอกจากนี้ผลตอบแทนและผลประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์กรรมธรรมยังคงเป็นแรงจูงใจให้ผู้รัยรยยนต์ตัดสินใจทำประกันภัยประเภทดังกล่าว

ตารางที่ 1.1 แนวโน้มธุรกิจประกันภัยรถยนต์ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2547	2548	2549
เบี้ยประกันภัยรับ (ล้านบาท)	146.58	279.81	415.75
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	-	90.90	183.64
กรรมธรรม์ประกันภัย (กรรมธรรม์)	142,787	242,742	257,093
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	-	70.01	80.06

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.), 2549)

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2493 เพื่อดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยที่ราชอาณาจักร มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยมาตรฐานความเป็นเลิศด้านการบริการ โดยยึดหลักการดำเนินตามหลักสุจริตและซื่อตรงเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้เอาประกัน และเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ได้เปิดตัวกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเชียทรีพลัส” (Asia 3 Plus) ซึ่งได้รับการเห็นชอบและอนุมัติหลักการจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ให้สามารถขายกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทดังกล่าวได้ ซึ่งถือว่า บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกกรายแรกสำหรับคิดค้นและการนำกรรมธรรม์ประเภทห้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายให้กับลูกค้า

กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า คือ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทสามรับผิดชอบความเสียหายต่อบุคคลภายนอก แต่มีความคุ้มครองในสัญญาประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งเพิ่มเติมจากสัญญาหลัก รับผิดชอบความเสียหายทรัพย์สินและชีวิต ร่างกายของบุคคลภายนอก อุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันตัวผู้ขับขี่ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน รวมทั้งรถยนต์คันที่ทำประกันภัย โดยมีเงื่อนไขความรับผิดชอบเมื่อเกิดอุบัติเหตุรถผู้เอาประกันชนกับยานพาหนะทางบก และในกรณีผู้เอาประกันเป็นฝ่ายผิดต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรก 2,000 บาทต่อครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด มีจำนวนสาขาหรือเครือข่ายศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 จำนวน 779 สาขา โดยมีสาขา/ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนทั้งสิ้น 126 สาขา/ศูนย์บริการ และสาขา/ศูนย์บริการต่างจังหวัดจำนวน 653 สาขา/รัค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บริการ เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลตัวแทนและเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้เอาประกันภัยในแต่ละพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ มีฐานลูกค้าที่เป็นผู้เอาประกันภัยรถยนต์ทั้งสิ้น 215,326 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.98 ของจำนวนผู้เอาประกันภัยทั้งหมด (รายงานสรุปจำนวนกรมธรรม์ปี พ.ศ. 2548, พ.ศ. 2549) ทั้งนี้จำนวนฐานลูกค้าที่มีอยู่ เป็นโอกาสที่จะพัฒนาค่าเบี้ยประกันภัยรับจากกรมธรรม์ประกันภัยแบบเอเชียทริพลัส ดังกล่าวให้เพิ่มขึ้นซึ่งอนาคตอาจเป็นรายได้หลักที่สำคัญ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เบี้ยประกันภัยรับโดยรวมของกรมธรรม์เอเชียทริพลัสของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด (ตารางที่ 1.2) ปี พ.ศ. 2548 บริษัทไม่ได้กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานเพราะเป็นปีแรกที่เริ่มให้บริการ ในปี พ.ศ. 2549 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร มีเบี้ยประกันภัยรับจากกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัสต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด 64.65 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 เบี้ยประกันภัยรับกรมธรรม์เอเชียทริพลัสของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

(หน่วย: ล้านบาท)

ผลการดำเนินงาน	เบี้ยประกันภัยรับ กรมธรรม์เอเชียทริพลัส	เบี้ยประกันภัยรับ ตามเป้าหมาย	ผลต่าง
ปี พ.ศ. 2548	23.04	0.00	23.04
ปี พ.ศ. 2549	55.35	120.00	(64.65)

ที่มา : (รายงานข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับประเภทกรมธรรม์เอเชียทริพลัสของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร, 2549)

ในปี พ.ศ. 2550 บริษัทมีเบี้ยประกันภัยรับของกรมธรรม์เอเชียทริพลัส 380.38 ล้านบาท (รายงานข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ สิ้นสุด 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550) คิดเป็นร้อยละ 190.19 ของเป้าหมายปี พ.ศ. 2550 ที่กำหนดไว้ 200 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับกรมธรรม์ประเภทดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด มีนโยบายในการเพิ่มเบี้ยประกันภัยรับจากกรมธรรม์เอเชียทริพลัส เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครประมาณ ร้อยละ 200 ในปี พ.ศ. 2551 ดังนั้น บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด มีเป้าหมายในการเพิ่มเบี้ยประกันภัยรับจากกรมธรรม์เอเชียทริพลัสในเขตกรุงเทพมหานคร สูงขึ้นเป็น 400 ล้านบาท จากตัวเลขของเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2550 อีก 2 เท่าตัวนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด บริษัทต้องมีการปรับการดำเนินงาน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภทห้าภายใต้ชื่อ “เอเชียทริพลัส” ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

หรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส ของลูกค้าผู้เอาประกันภัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องระหว่างรูปแบบและวิธีการ การดำเนินงานของทางบริษัท เพื่อให้บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด สามารถดำเนินงานในการเพิ่มเบี้ยประกันภัยรับจากกรรมธรรม์เอเชียทริพลัส ได้ตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของบริษัทผู้รับประกันภัยและผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัสของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส และการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย เอเชียทริพลัสของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของตัวแปรการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเชียทริพลัส” ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาเป็นผู้เข้ามาใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ ณ สาขา/ศูนย์บริการของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2550 – มกราคม พ.ศ. 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปของบริษัทผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัย การรับรู้ของผู้เอาประกันภัย รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของบริษัทให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มเบี้ยประกันภัยรับให้เป็นไปตาม

เป้าหมายที่บริษัทกำหนดสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

กรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง หนังสือที่บริษัทประกันภัยออกให้ผู้เอาประกันภัยเพื่อเป็นหลักฐานว่าบริษัทจะชดใช้ค่าเสียหายทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ระบุไว้

กรมธรรม์ประกันภัยประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเชียทรีพลัส” (Asia 3 Plus) คือ ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทสามรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อบุคคลภายนอก แต่มีความคุ้มครองในสัญญาประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งเพิ่มเติมจากสัญญาหลัก รับผิดชอบต่อความเสียหายทรัพย์สินและชีวิตร่างกายของบุคคลภายนอก อุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันตัวผู้ขับขี่ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน รวมทั้งรถยนต์คันที่ทำประกันภัย โดยมีเงื่อนไขความรับผิดชอบเมื่อเกิดอุบัติเหตุรถผู้เอาประกันชนกับยานพาหนะทางบก และในกรณีผู้เอาประกันเป็นฝ่ายผิดต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรก 2,000 บาทต่อครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

ผู้เอาประกันภัย (Insured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่รับชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริง

รถยนต์ ในที่นี้หมายถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) รถยนต์โดยสารส่วนบุคคลไม่เกิน 20 ที่นั่ง (รถตู้) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 4 ตัน (รถกระบะบรรทุก)

1.6 การตรวจเอกสาร

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2530 : ก - ข) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันภัย การศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มบริโภคเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันภัยแล้ว และผู้บริโภคทั่วไปที่ยังไม่ได้ทำประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันภัยแล้วซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันภัย เนื่องจากพอใจในคำชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเหตุฉุกเฉินที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันภัยคือต้องการความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันภัยคือการชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป นอกจากนี้ผู้ที่ได้ทำประกันภัยแล้วส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีกเพราะไม่เห็นความจำเป็น ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค โดยทั่วไปยังไม่คิดที่จะทำประกันภัย เพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว แต่ถ้าหากคิดจะทำประกันภัยจะเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงมากกว่า เนื่องจากความไม่ไว้วางใจในตัวแทนประกันภัย ในเรื่องของความคิดเห็นด้านการทำประกันภัย ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเห็นว่าการทำประกันภัย คือ ความมั่นคงปลอดภัยทำให้ครอบครัวมีหลักประกันในด้านของบริษัทประกันภัย กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับลูกค้าเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ผู้บริโภครู้สึกที่ประทับใจแล้ว เห็นว่าบริษัทประกันภัยชอบเอาเปรียบลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ส่วนในด้านตัวแทนประกันภัยนั้นกลุ่มผู้บริโภครู้สึกที่ประทับใจแล้ว เห็นว่าเป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม แต่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกที่ยังไม่ได้ทำประกันภัย กลับเห็นว่าตัวแทนประกันภัยทำอาชีพนี้เป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น

มาลินี เชนฐ์ โชติศักดิ์ (2534) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการประกันชีวิตในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ทั้งทางด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตและมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตรับสุทธิของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าจำนวนประชากร อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิตและจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตเมื่อปีก่อนมีผลต่อการทำประกันชีวิต ณ ระดับความเชื่อมั่นที่สูงมาก การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรวางนโยบายที่ส่งเสริมการประกันชีวิต โดยมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปรวมทั้งบรรจุเข้าเป็นหลักสูตรของการศึกษา เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการประกันชีวิต ดังนั้น บริษัทประกันควรมีการอบรมตัวแทนประกันชีวิตเพื่อให้ตัวแทนเหล่านี้คุณภาพมากขึ้นและตัวแทนประกันชีวิตควรมีจรรยาบรรณและซื่อสัตย์ต่ออาชีพมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีความเชื่อถือต่อธุรกิจประกันชีวิต

พนิต เข้มทอง และคณะ (2534) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเปรียบเทียบ (Comparative Research) เกี่ยวกับเรื่อง “ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย” โดยศึกษาถึงรายละเอียดของการประกันภัยรถยนต์ สภาพทั่วไปของยานพาหนะ และเจ้าของยานพาหนะที่ทำการศึกษา ทัศนคติของเจ้าของยานพาหนะที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ และอัตราเบี้ยประกันภัย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันภัยรถยนต์ แนวทางการขยายตลาดการประกันภัยรถยนต์เพื่อส่งเสริมการประกันภัยรถยนต์ให้เป็นที่นิยมกว้างขวางยิ่งขึ้น

สำหรับวิธีการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling จากประชากรในเขต 10 จังหวัด ที่มีปริมาณการใช้รถยนต์ในจำนวนค่อนข้างสูง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครสวรรค์ นครราชสีมา อุบลราชธานี ชลบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,600 ราย ผลการวิจัยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม 1,060 ชุด จาก 10 จังหวัด โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประกันภัยรถยนต์และต่อบริษัทประกันภัยมีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง ยกเว้นทัศนคติต่อพนักงานบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเข้าใจว่า บริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกแห่งคิดเบี้ยประกันภัยเท่ากัน ในวงเงินเอาประกันภัยเท่ากัน และเป็นอัตราที่เหมาะสมดีแล้ว แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 50 มีความเห็นว่า อัตราเบี้ยประกันภัยแพงเกินไป นอกจากนี้ปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันภัยหรือไม่เอาประกันภัย คือปัจจัยด้านรายได้ผู้ขับขี่ ระยะทางใช้รถ รุ่นปีรถ ปีที่ครอบครองรถ และขอบเขตของการใช้รถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวัญใจ วัฒนธรรม (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจการประกันภัยรถยนต์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ และนอกจากทัศนคติแล้วยังมีปัจจัยอื่นอีกหรือไม่ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์ โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 132 คน

ผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ทำประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ ส่วนใหญ่มี 2 ประเภท คือ ความไม่เชื่อถือศรัทธาในพนักงาน/บริษัทประกันภัย และเบี้ยประกันภัยมีอัตราแพงเกินไป ทั้งนี้สรุปสาเหตุได้ 3 ประการ คือ ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ประชาชนขาดความเชื่อถือศรัทธาในการดำเนินงานของบริษัท และตัวบุคคลากรประกันภัยข้อกำหนดและเงื่อนไขบางประการของสำนักงานประกันภัยไม่เอื้ออำนวยให้ประชาชนทำประกันภัย

พวงเพ็ญ ฉิวพันธ์ (2538) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำประกันชีวิตและวินาศภัยในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต และประกันวินาศภัยในประเทศไทย รวมทั้งรูปแบบของการทำประกันชีวิตการทำประกันวินาศภัย 2) เพื่อสร้างแบบจำลอง ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการทำประกันชีวิตและวินาศภัยในประเทศไทย และเพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการประกันชีวิตและประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ปีที่แล้ว อัตราค่าสินไหมทดแทนประกันรถยนต์ปีที่แล้ว ปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ โดยที่กรรมธรรม์ประกันรถยนต์เมื่อปีที่แล้ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ ส่วนอัตราค่าสินไหมทดแทนประกันรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ และปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกรรมธรรม์ประกันรถยนต์

จากการศึกษาความยืดหยุ่นของจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดคือ จำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อปีที่แล้ว ซึ่งมีทิศทางเดียวกันกับจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ปีปัจจุบัน รองลงมาคือ อัตราค่าสินไหมทดแทนประกันภัยรถยนต์ปีที่แล้ว จะมีทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ มีทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แต่แต่ละคนจะมองโลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันในเวลาเดียวกันจะมีการรายงานเรื่องราวนั้นแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภค แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมด และประสมประสานความคิดเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538: 123)

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จักรเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งอิทธิพลแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ โดยสิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลិតกัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น หน่วยรับรู้ความรู้สึก เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้รู้สึก ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตกัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538 : 123-124)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปลการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

เมื่อกล่าวถึงการรับรู้จะต้องกล่าวถึง การรับสัมผัสคู่กันแต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว การรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็น การรับรู้ (เสรี, 2542 : 81)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึก สัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดย การจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมองเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมใน ความจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการ เรียนรู้ต่อไป (ชัยพร, 2525)

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อนหรือถ้าไม่มีความรู้มาก่อน อย่างน้อย ต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัยในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

3. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้น ได้ อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

4. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

5. กระบวนการของการรับรู้ต้องอาศัยการคัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้ เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น

6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติเป็นการทำงานของสมองในการ รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ความสำคัญจะอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภคที่ เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการ ปฏิบัติตอบ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคก็คือกลไกของการรับรู้และความเข้าใจหรือความเข้าใจจาก การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้น ต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ

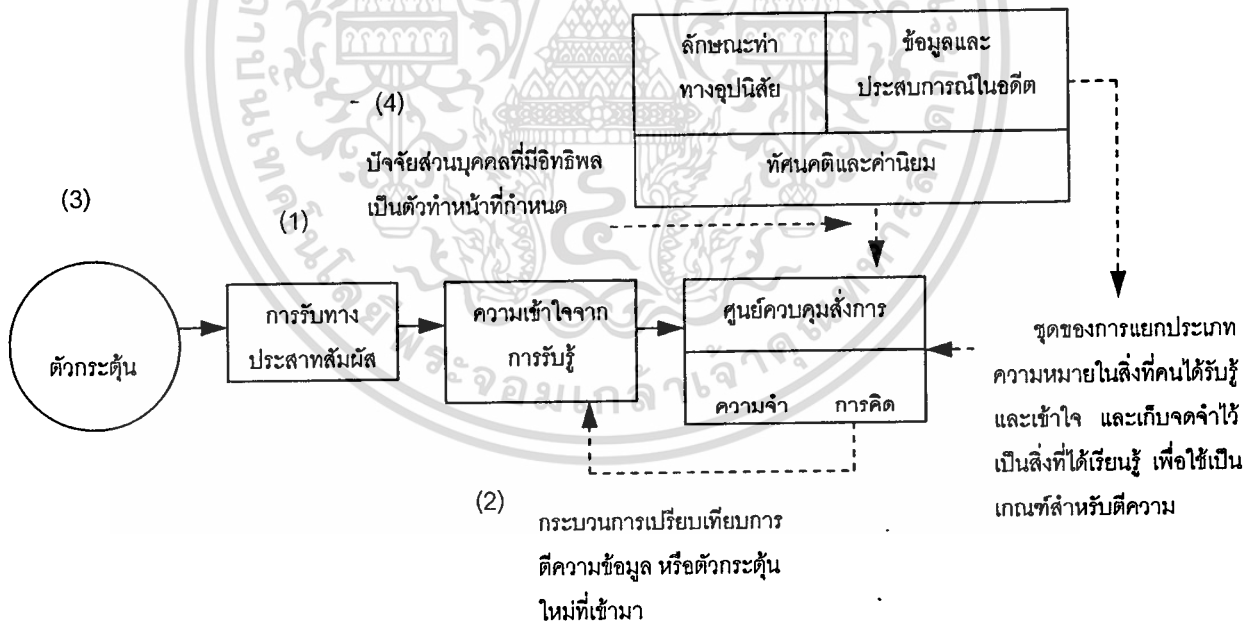
เรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้นี้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้น ต่าง ๆ เข้ามาด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จะมีลักษณะเป็น ไปอย่างไรนั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับ ลักษณะของตัวกระตุ้นที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงใด เมื่อเทียบเคียงกับประเภทข้อมูลที่เขาถืออยู่เป็นข้อมูลสำหรับแยกประเภทความหมาย นอกเหนือ จาก คุณสมบัติของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคลของบุคคลนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ อิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยมและลักษณะนิสัย และ

เอกสความชอบพององคนนั้น ๆ ที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อการศึกษาให้เข้าใจถึงเรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้ และกลไกของกระบวนการเปรียบเทียบกับประเภทความหมายที่มีอยู่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความเข้าใจต่าง ๆ แยกพิจารณาให้เห็นเป็นส่วน ๆ คือ

1. การพิจารณาถึงกลไกในการรับหรือการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะสัมพันธ์ไปถึงการรับรู้และเข้าใจ
2. การพิจารณาถึงวิธีการแปลงความหมายสิ่งที่รับเข้ามาและกระบวนการเปรียบเทียบ
3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจคือปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของตัวกระตุ้นและความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นต่อสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง
4. การพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ หรือที่จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อิทธิพลของตัวที่กำหนดหน้าที่กำหนด เพราะปัจจัยส่วนบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความเข้าใจให้เปลี่ยนไปตามคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการทำหน้าที่กำหนดให้ความเข้าใจเป็นไปในทางหนึ่งทางใด ตามคุณลักษณะของคนนั้น ๆ ได้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้

ที่มา : (ธงชัย, 2546)

หมายเหตุ (1) แสดงส่วนของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส

(2) แสดงกลไกของระบบการรับรู้และการแปลงความหมายเป็นความเข้าใจ

(3) แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น

(4) แสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวทำหน้าที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.3 การเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.4 ตำแหน่ง หมายถึง ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.5 ความแตกต่างเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.6 การจับแยก การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษจะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายสินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมาเพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกันจะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ความพึงใจหรือการยึดมั่นเป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขที่หลังนั้นทำได้ยากมาก

2.2 นิสัยในการมอง หมายถึง นิสัยการมองของบุคคลบางคนมองโลกในแง่ร้ายบางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ หมายถึง มีความมั่นใจในตัวเองหรือมีความกลัวหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ การมองแบบใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เห็นกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง หมายถึง เรามองอะไรอย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาแต่ตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวังเป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เป็นสิ่งที่เราอยากเป็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวที่ดี และการบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 กลไกของการรับรู้

กลไกของการรับรู้ คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ

1. การเลือกสรรการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมิจิตได้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่าง กล่าวคือการที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

1.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรรหรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจ

1.3 การป้องกันการรับรู้ ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะคัดเลือกลักษณะสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น

1.4 การปิดกั้นการรับรู้ การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยา ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบ คือ

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นฐาน หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่รูปร่างลักษณะเป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลังปรากฏเด่นขึ้นมาและการตัดกันพื้นหลังมีความสำคัญน้อยกว่ารูปร่าง

2.2 การจัดกลุ่ม บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้ามาสู่ความทรงจำและการระลึกได้

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หมายถึง ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล และการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ โดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเกิดจิตสำนึกความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียด เมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และไม่มีความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตีความหมายการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล เพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ และความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านปริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับสื่อหรือองค์ประกอบอื่น ๆ การรับรู้จะเกิดขึ้น ได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตน แต่ละเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน บุคคลแต่ละคนมีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (วาสนา, 2544)

2.2.1 องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญเนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยบางครั้งกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจะต้องมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่า พร้อมทั้งจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใด หรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้องของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุของใครของหนึ่ง หรือการเลือกชมวิทยุ โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนะเดิมที่ตนเองเคยมีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรักใคร่ของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้อย่างเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเลือกรับรู้หรือการตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาแตกต่างกันจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะอารมณ์ แต่ทั้งนี้เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้รับสารเองด้วย

3. การเลือกจดจำ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำในระยะยาวบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารและตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะของทัศนคติที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2.2.2 องค์ประกอบทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถสร้างประสบการณ์ และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัวไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2. ครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไปภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือสังคมชนบทแต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมและการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

3. กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุยที่ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการ ในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกร่วมกัน และเป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทาง เพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเองบุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ เป็นต้น

4. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคมล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลาระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์แบบอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมที่

ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงเวลาหนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรงก็จะได้รับการต่อต้านจากบุคคลในสังคมนั้นและ

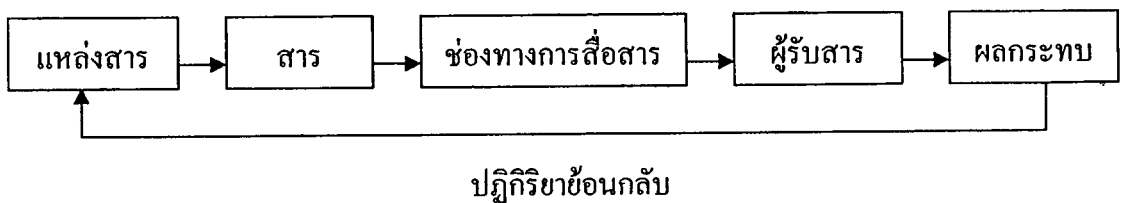
เมื่อวัฒนธรรมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปของบุคคลในสังคมก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ในการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคล โดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่าจะอะไรที่เด็กเกิดมาแล้วควรจะได้รับการสั่งสอนและอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ แต่แต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิกให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้น ๆ

5. อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสาร และองค์ประกอบทางด้านสังคมจึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย แหล่งสาร ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร แต่กระบวนการของการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้จบลงที่ผู้รับสารเพียงเท่านั้นแต่จะเกิดผลกระทบของการสื่อสารติดตามมา

ผลกระทบของการสื่อสารนี้ ทำให้นักคิดสามารถประเมินคุณภาพของการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากระบวนการสื่อสารนั้น ๆ สำคัญและจำเป็นเพียงใด ไม่ว่าผลของการสื่อสารนั้นจะทำให้เกิดผลด้านบวกเพื่อการส่งเสริมหรือผลด้านลบเพื่อการปรับปรุงก็ตาม และผลกระทบนี้เองทำให้เกิดกระบวนการย้อนกลับของข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่าข่าวสารนั้นไม่ได้สูญหายไปไหนแต่ยังมีลักษณะการไหลเวียนของข่าวสารกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีลักษณะ ไม่หยุดนิ่งและไม่มีจุดสิ้นสุดทั้งนี้ข่าวสารอาจแปรสภาพไป เมื่อผ่านแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารและปรากฏอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในสังคมซึ่ง วัฏจักรการไหลเวียนของข่าวสารดังกล่าว ทำให้สภาพที่แท้จริงในสังคมไม่อาจหาผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะหยุดนิ่งและแน่นอนได้ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งดังนั้นนักวิชาการบางท่านจึงไม่เรียกผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร โดยกำหนดตายตัวลงไปแต่กลับเรียกว่าผู้แปรสารแทน เพราะโดยธรรมชาติแล้วบุคคลหรือสถาบันจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบภายในคนเดียวกันหรือในองค์กรเดียวกันเสมอ นั่นคือ บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันได้ ซึ่งกระบวนการสื่อสาร (ภาพที่ 2.2) ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี Cybermatics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร คือ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสารบทบาทของผู้ส่งสารมีอยู่ 3 ประการด้วย คือ เลือกสรรความหมายที่จะใช้สำหรับการสื่อสาร สร้างรหัสจากความหมายให้อยู่ในรูปของสารและส่งรหัสของสารนั้นออกไป

2. สาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุกความหมายให้กับผู้รับเป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารอาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ที่ส่งผ่านไปตามสื่อในรูปของข้อความคำพูด รูปภาพ หรือกิริยาท่าทาง

3. ช่องทางสำหรับส่งสารหรือสื่อ เป็นสิ่งที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ บางครั้งอาจเรียกว่าผู้นำส่งสารก็ได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโดยทั่วไปมักแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สื่อบุคคล ส่วนใหญ่จะติดต่อสื่อสารกัน โดยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และผู้ส่งสารกับผู้รับสาร มักจะมีความรู้จักชอบพอกันเคยกันอยู่เป็นการส่วนตัว การสื่อสารลักษณะนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสามารถที่จะตอบรับ หรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อข่าวสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารสามารถมองเห็นได้ และผู้รับสามารถถามสิ่งที่ยังไม่เข้าใจจากผู้ส่งได้

3.2 สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อชนิดนี้นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากแต่มีจุดอ่อนคือ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในเนื้อหาของสารแล้วจะไม่สามารถซักถามได้เนื่องจากการสื่อสารแบบทางเดียวแต่การสื่อสารในลักษณะนี้มีข้อดีคือ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลให้แก่ผู้รับได้เป็นจำนวนมาก ๆ และช่วยลดการบิดเบือนข่าวสารข้อมูลโดยการพูดปากต่อปากได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

4. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสารเป็นจุดหมายปลายทางที่ส่งสารไปถึงผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกันสามประการคือ รับสาร ถอดรหัสสารเพื่อให้ความหมายและได้ตอบต่อความหมาย บทบาททั้งสามนี้ อาจทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

5. ผลกระทบของการสื่อสาร การสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความคิดและโลกทัศน์ของคน ผลของกระบวนการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์ทำให้เกิดความรู้ติดตามมา

2.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์, 2543: 5)

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของตัวสินค้าและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น

ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น

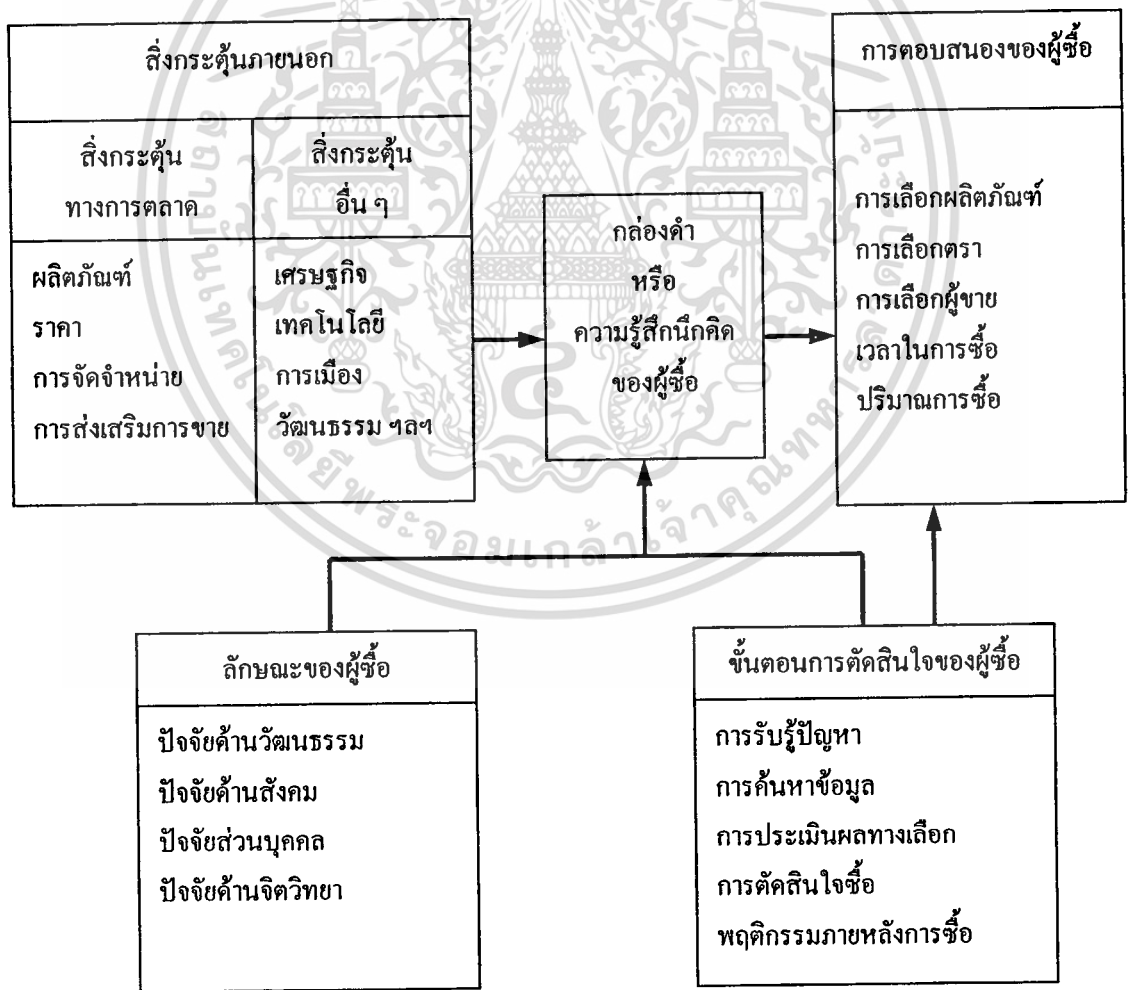
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคาสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง (ภาพที่ 2.4) การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

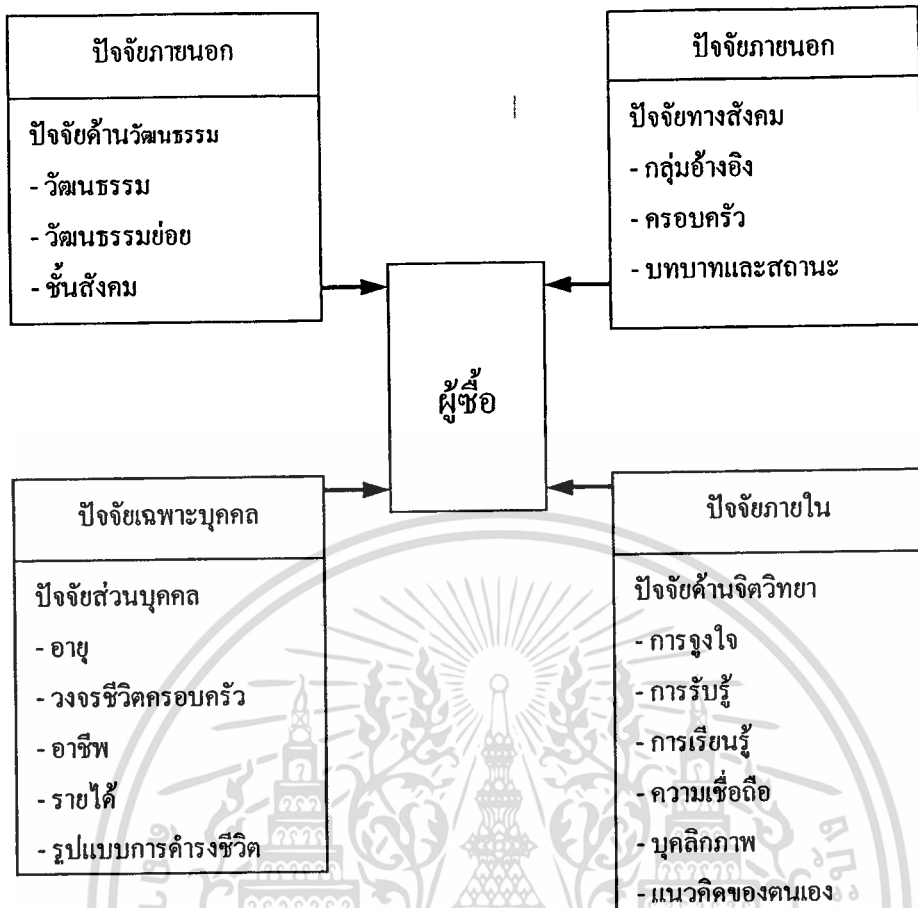
ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ 2539 : 112)

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและ

เอกลักษณ์ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่

มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

คำนิยาม ของ “ส่วนประสมทางการตลาด”(The Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตลาดสมัยใหม่ ศาสตราจารย์ Philip Kotler และ Armstrong ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด ไว้ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 1989: 45) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาดที่บริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมการตลาด มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะต้องสนองความต้องการของเขาเมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน ก็สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ว P สี่ตัว หรือ “Four P’s” ได้แก่ (McCarthy, 1981: 42-43) ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์
3. ตราสินค้า
4. การกำหนดมาตรฐานการจัดเกรดของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.5.2 ด้านราคา

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

2.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่เกี่ยวข้องเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากคือเรื่อง เวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ที่ไหนเมื่อไหร่ และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้ง การจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุปปัญหาเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีดำเนินการที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาดมีความหมายรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์กัน กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาด จะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบให้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ออกจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดี และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.6.1 ความหมายของการบริการ

ความหมายของคำว่า “การบริการ” มีการให้ความหมายดังนี้

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ (สมิต, 2543)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและถือครองเป็นเจ้าของได้ และอาจจะไม่มีตัวสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวในขณะที่ทำให้บริการ (Kotler, 2000)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (สมิต, 2543)

2.6.2 ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือทางการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไร ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 สร้างมาตรฐานที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการให้บริการตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การให้บริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ไรเค้เก้ (Haksever, 2000)

1. ผลลัพธ์หรือการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมถึงการบริการหลังการขาย และการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้ การกำหนดราคาของการบริการอาจกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจาก ขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การนวดหน้าเทียบกับการนวดทั้งร่างกาย สำหรับการบริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้ และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่เชื่อมโยง

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและเฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผนและควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ ผู้มีส่วนร่วมนี้ หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของการบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงาน ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการบริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนของการให้บริการ ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญ เท่า ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการไม่ให้บริการ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 กลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ (Kotler, 1997)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค
 - 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่
 - 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
 - 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์
 - 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

2.6.5 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

สำหรับงานที่สำคัญของธุรกิจบริการประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

- 1.1 บริการที่น่าเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะประกอบ ด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจาก

บริการพื้นฐานทั่วไป

- 1.2 การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

- 1.3 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ ตรา

สินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และ การสื่อสารการตลาดอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้ระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

- 2.1 การเข้าถึงลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
- 2.2 การติดต่อสื่อสาร การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 2.3 ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ

ในงาน

- 2.4 ความมีน้ำใจ
- 2.5 ความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ที่ลูกค้า

- 2.6 ความไว้วางใจ บริการให้กับลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 2.7 การตอบสนองลูกค้า ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 2.8 ความปลอดภัย
- 2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้บริการ ธุรกิจบริการที่ดีเลิศนั้นจะต้องฝึกปฏิบัติ

ดังนี้

2.10.1 แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการ ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

2.10.2 มาตรฐานระดับสูง บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

2.10.3 ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการ ทั้งของบริษัทและของคู่แข่งด้วยเครื่องมือนี้ เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

2.10.4 ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

2.10.5 การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะให้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยการขอมสตูดิโอคุณภาพบางส่วนลง
- 3.3 เปลี่ยนบริการโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย
- 3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานแทนแรงงานของบริษัท
- 3.7 การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริการ

2.7 วิธีการดำเนินการศึกษา

2.7.1 พื้นที่และประชากรเป้าหมาย

การศึกษาในครั้งนี้ เลือกพื้นที่และประชากรที่ใช้ในการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้รถยนต์และผู้เอาประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เมื่อเทียบกับปริมาณผู้ใช้รถยนต์และผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ประชากรเป้าหมายครบถ้วนและครอบคลุมแต่ละพื้นที่ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายที่มาใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ ณ สาขา/ศูนย์บริการ ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีด้วยกัน 126 สาขา/ศูนย์บริการ โดยเลือกสุ่มประชากรในสาขา/ศูนย์บริการ ที่มีการรับประกันภัยเท่านั้น ซึ่งไม่นับรวมสาขา/ศูนย์บริการที่หยุดและปิดการรับประกันภัย ทั้งนี้ คงเหลือสาขา/ศูนย์บริการ จำนวน 75 สาขา/ศูนย์บริการที่มีการเคลื่อนไหวในการดำเนินการรับประกันภัยของบริษัท (รายงานสรุปสาขา/ศูนย์บริการประกันวินาศภัยของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด จำแนกตามจังหวัด สิ้นสุด 30 ธันวาคม 2550)

2.7.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล และเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง คำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อใช้ในการสุ่มหากกลุ่มตัวอย่าง (Cooper and Schindler, 2000 : 232-233) กำหนดให้มีความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวเท่ากับ 384.16 ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ 385 คน

2.7.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ ณ สาขา/ศูนย์บริการหรือสาขาของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มีจำนวนไม่ต่ำกว่าครึ่งปีถึงสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสิ้น 75 สาขา/ศูนย์บริการ ที่มีการเคลื่อนไหวในการดำเนินการรับประกันภัยของบริษัท (รายงานสรุปสาขา/ศูนย์บริการประกันวินาศภัยของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด จำกัดตามจังหวัดสิ้นสุด 30 ธันวาคม 2550) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิผสมกับการสุ่มแบบกลุ่ม (Stratified cluster sampling) โดยจำแนกจำนวนตัวอย่างให้กระจายไปตามแต่ละเขตพื้นที่ศูนย์บริการ โดยใช้อัตราส่วนร้อยละของจำนวนสาขา/ศูนย์บริการแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครมาเป็นเกณฑ์กำหนด โดยสามารถจำแนกเขตในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2547) ทั้งนี้เพื่อกำหนดสัดส่วน จำนวนและร้อยละของเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรง และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มตามเขตพื้นที่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2.1 จำนวนสาขา / ศูนย์บริการ ร้อยละและขนาดตัวอย่างของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง

กลุ่ม	เขต	จำนวนสาขา	เบี้ยประกันภัยรับ (หน่วย : พันบาท)	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง
1	เขตชั้นนอก	22	6,970.13	36.73	141
2	เขตชั้นกลาง	38	9,868.22	51.99	200
3	เขตชั้นใน	15	2,142.61	11.28	44
รวม		75	18,980.97	100.00	385

ขั้นตอนที่ 2 เลือกรการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกจำนวนสาขา/ศูนย์บริการ ร้อยละ 50 ของจำนวนสาขา/ศูนย์บริการทั้งหมดในแต่ละเขต เรียงลำดับ ที่มีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงมากและลดหลั่นลงมาตามลำดับ ซึ่งจำนวนสาขา/ศูนย์บริการในเขตชั้นนอก จะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 11 สาขา/ศูนย์บริการ จากทั้งหมด 22 สาขา/ศูนย์บริการ สาขา/ศูนย์บริการในเขตชั้นกลาง เลือกกลุ่มตัวอย่าง 19 สาขา/ศูนย์บริการ จากสาขา/ศูนย์บริการในเขตชั้นกลางทั้งหมด 38 สาขา/ศูนย์บริการ และสาขา/ศูนย์บริการในเขตชั้นใน เลือกกลุ่มตัวอย่าง 8 สาขา/ศูนย์บริการ จากสาขา/ศูนย์บริการในเขตชั้นในทั้งหมด 15 สาขา/ศูนย์บริการ รวมเลือกสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 38 สาขา/ศูนย์บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดขนาดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการตามสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงมาก ลดหลั่นลงมาตามลำดับ โดยใช้ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงเดือนตุลาคม 2550 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง (ภาคผนวก ก)

2.7.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน (ภาคผนวก ข) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ของบริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ แหล่งข้อมูลและความถี่ในการรับรู้ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด ขั้นตอน ค่าใช้จ่ายของกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลูกค้าผู้เอาประกันภัยเลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สมาคมประกันวินาศภัย กรมการขนส่งทางบก วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ สถานสนเทศ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัด และเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อน

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเซียทริพลัส” ของผู้ไร้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัด ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัสของลูกค้าผู้เอาประกันภัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (ภาพที่ 2.5) กำหนดให้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

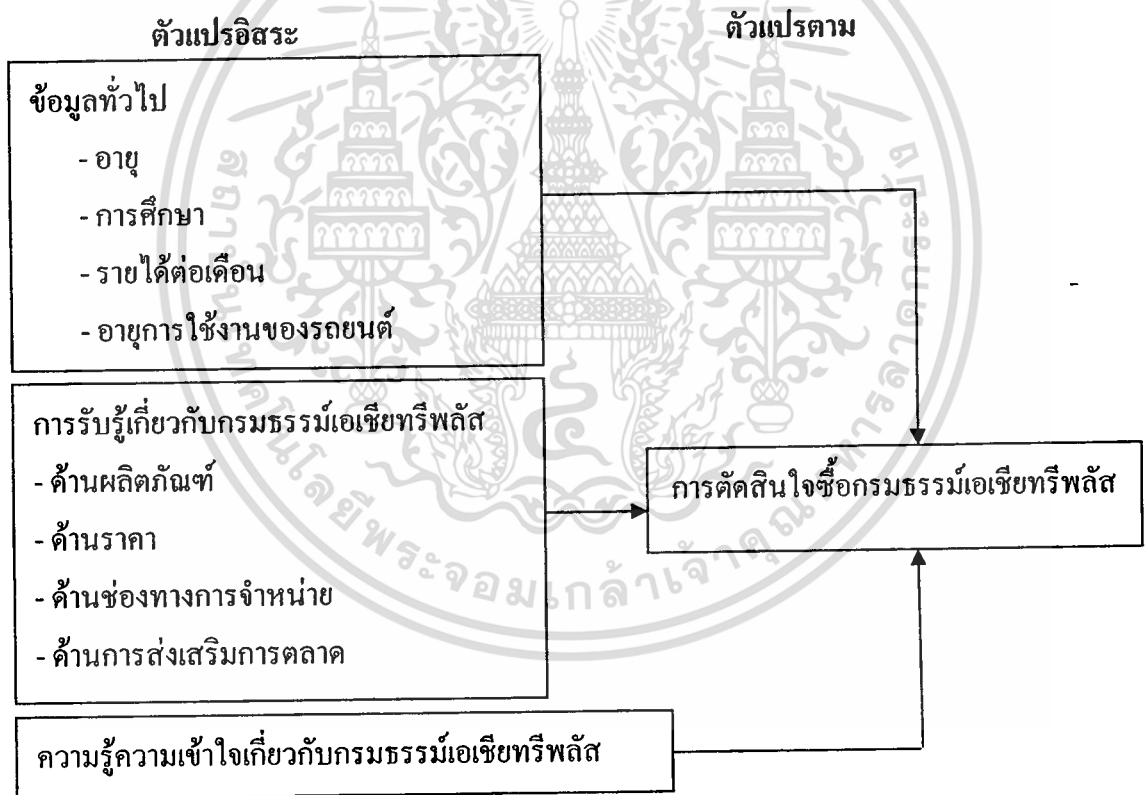
1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล/สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถยนต์ การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส แต่ชื่อประกันภัยประเภท 1 ประเภท 2 และประเภท 3

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส โดยให้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส และกลุ่มไม่ซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส

โมเดลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย เอเซียทริพลัส คือ โมเดลที่เป็นการกำหนด ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ของตัวกำหนดดังนี้

$P = f \{ \text{อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถยนต์ การรับรู้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์} \}$

กำหนดให้ $P =$ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

การศึกษา วัดจากค่าจริงเป็นระดับการศึกษาสูงสุดในวันสัมภาษณ์ และคำนวณเป็น

เอกสัจำนวนปีที่ศึกษา มีหน่วยวัดเป็นปีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ วัดจากค่าจริงเป็นรายได้ต่อเดือนในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท
อายุการใช้งานของรถยนต์ วัดจากค่าจริงของจำนวนปีที่ใช้รถยนต์จนถึงปัจจุบัน ใน
วันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

2. การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส วัดจากคะแนนในการตอบ
แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยกำหนดให้การรับรู้ มีคะแนน 1 คะแนน ไม่รับรู้มีคะแนน 0
คะแนน จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นค่าร้อยละโดย
เฉลี่ย

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส วัดจากคะแนนในการตอบ
แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส โดยกำหนดการให้
คะแนนในการตอบแบบสอบถาม ตอบถูกได้ข้อละ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ทราบได้ 0 คะแนน
จากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นค่าร้อยละโดยเฉลี่ย

4. การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส ใช้คะแนนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
กำหนดให้ “ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส” มีค่าเท่ากับ 1 และ “ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย
เอเชียทริพลัส แต่ซื้อประกันภัยประเภท 1 2 และ 3” มีค่าเท่ากับ 0

5. ปัจจัยด้านการตลาด กำหนดให้มีคะแนนเรียงลำดับ 1 ถึง 5 จากน้อยที่สุด (1) น้อย (2)
ปานกลาง (3) มาก (4) และมากที่สุด (5)

2.9 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล/สังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุการใช้งาน
ของรถยนต์ การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส

2.10 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของ
ค่าความถี่ (Frequency) ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณ
ช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative statistical techniques) ซึ่งเลือกใช้การ
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติก (Binary logistic regression) จากกรอบแนวคิดของการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะต้องวิเคราะห์เจาะลึกถึงตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งตามกรอบแนวคิดการศึกษาดังกล่าว พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ตัวแปรทางข้อมูลทั่วไป 2) ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทริพลัส และ 3) ตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ซึ่งตัวแปรอิสระเหล่านี้มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

ตัวแปรข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ นับว่าเป็นตัวแปรขั้นพื้นฐานที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่าย และการรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรอิสระเหล่านี้มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส และตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง คือ ตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทริพลัส ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส เช่นกัน

บทที่ 3

การประกันภัยในประเทศไทย

3.1 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของการประกันภัย

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย

การประกันภัยจะมีความเป็นมาในสมัยโบราณเมื่อใดไม่สามารถจะระบุได้แน่นอน แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า หลักการประกันภัยได้เกิดขึ้นมาประมาณ 5,000 ปีเศษ เริ่มแรกของการประกันภัยซึ่งพอจะเห็นได้ว่าเป็นที่มาของการวิวัฒนาการ และพัฒนากิจการประกันภัยในยุคปัจจุบันได้นั้นมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง หรือ วิธีการป้องกันภัยอันจะเกิดจากทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้ายในแถบตะวันออกกลางของยุคโบราณ ชาวบาบิโลเนียน (Babylonian) แห่งลุ่มแม่น้ำยูเฟรติส ได้เริ่มผลิตและพัฒนาสินค้าออกขายโดยส่งไปขายต่างเมือง ต้องอาศัยแรงงานของทาสหรือบริวาร ขนส่งสินค้าหรือวัตถุจากเมืองหนึ่งไปสู่ยังอีกเมืองหนึ่ง ทาสและลูกจ้างเหล่านั้นไม่มีส่วนได้เสียในกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าแต่ประการใด และไม่มีอำนาจในการตกลงกับผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากการปฏิบัติงานตามคำสั่งของนายจ้างโดยเคร่งครัดจึงไม่เกิดความสะดวกในการค้าขาย ต่อมาได้มีการมอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำหน้าที่ค้าขายแทนตน เรียกว่าพ่อค้าเร่ (Travelling Salesman หรือ Damatha แปลว่าคนตึกลอง) เป็นผู้รับสินค้าจากพ่อค้าผู้ผลิตไปจำหน่ายยังเมืองต่าง ๆ และเพื่อเป็นหลักประกันว่าเขาเหล่านั้นจะไม่คดโกงเอาสินค้าไปเป็นส่วนตน ก็จะต้องมอบทรัพย์สิน ภริยาและบุตรไว้กับเจ้าของสินค้าเป็นประกัน เมื่อค้าขายกลับมาแล้วก็ต้องนำเงินที่เหลือจากส่วนกำไรส่งคืนเจ้าของสินค้า แต่บางครั้งสินค้าที่นำไปเร่ขายเกิดถูกโจรผู้ร้ายปล้นสดมภ์แย่งชิงเอาสินค้าไปหมด บรรดาทรัพย์สินจะถูกเจ้าของสินค้านำไปและภริยาบุตรก็จะตกไปเป็นทาสด้วย โดยมีใช้ความทุจริตของพ่อค้าเร่ พ่อค้าเร่จึงมีความจำเป็นต้องหาหลักประกันสำหรับธุรกิจของตน ซึ่งเชื่อกันว่าพวกพ่อค้าเร่เหล่านี้เป็นพวกแรกที่คิดค้นระบบประกันภัยขึ้นเพื่อคุ้มครองการเสี่ยงภัยของตน โดยนำระบบการมอบหมายทรัพย์สินและภริยาบุตรไว้เป็นหลักประกัน แต่มีข้อเพิ่มเติมว่า “หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้านั้นมิได้เกิดขึ้นจากความผิดหรือประมาทเลินเล่อของพ่อค้าเร่แล้ว เขาจะไม่ต้องรับภาระในความเสียหายเหล่านั้น” เจ้าของสินค้านำจะยึดทรัพย์สินหรือภริยาบุตรของเขาไปไม่ได้ต่อมาข้อตกลงนี้จึงได้ใช้กันแพร่หลายไปในการค้าชนิดอื่น รวมทั้งกิจการเดินเรือของชาวโฟนีเซียน (Phoenician) ซึ่งเป็นชนเผ่าโบราณที่อาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลของประเทศซีเรียในปัจจุบันต่อมาชาวกรีกซึ่งมีอาชีพในการค้าขายทางทะเลและมีเรือสินค้าของตนเองก็ได้พัฒนาแนวความคิดในการค้าจากชาวบาบิโลเนียนและชาวโฟนีเซียนไปเป็นสัญญาชนิดหนึ่งซึ่งมีชื่อเรียกว่า “สัญญาบอตตอมรี (Bottomry)” สัญญาดังกล่าวนี้เป็นสัญญาที่เจ้าของเรือผู้ต้องการจะขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองห่างไกล จำเป็นกู้ยืมเงินทุนจาก

นายทุนมาช่วยในการจัดซื้อสินค้าและเป็นค่าใช้จ่ายในการแล่นเรือไปในทะเลเป็นเวลานาน โดยวิธีนำตัวเรือไปเป็นประกันเงินกู้ โดยมีข้อตกลงว่าหากเจ้าของเรือเดินทางกลับมาจากการค้าขายแล้วเขาจะต้องชดใช้เงินที่กู้ไปทั้งหมดพร้อมดอกเบี้ย ถ้าบิศพรวิหรือคค โกงนายทุนเงินกู้ก็จะยึดเรือนั้นไปใช้หนี้เงินกู้ การกู้เงิน โดยเอาเรือเป็นประกันนี้เรียกว่า “สัญญาบอคคอมริ” ซึ่งถ้าเรือไม่กลับถึงท่าโดยปลอดภัย นายทุนเงินกู้ก็จะไม่ได้รับชำระหนี้จากเจ้าของเรือ แต่ถ้าผู้กู้ไม่เป็นเจ้าของเรือมีแต่สินค้าที่ส่งไปขาย หรือที่จะซื้อกลับมาเขาก็อาจเอาสินค้านั้นไปประกันเงินกู้ได้เช่นเดียวกัน สัญญาผู้ที่มีเฉพาะสินค้าเป็นทรัพย์สินประกันนี้เรียกว่า “สัญญาเรสปอนเดนเทีย (Respondentia)” จึงถือได้ว่าธุรกิจประกันภัยทางทะเลได้เริ่มขึ้นในระยชนี้ และต่อมาก็ได้เจริญขึ้นจนได้จัดตั้งเป็นสถาบันการประกันภัยทางทะเลขึ้นในกรุงเอเธนส์สมัยนั้น ซึ่งได้เป็นแหล่งกลางสำหรับเจ้าของเรือเดินทะเล หรือเจ้าของสินค้าจะทำการกู้ยืมเงิน โดยเอาเรือหรือสินค้าเป็นประกันได้โดยง่ายและเป็นแหล่งสื่อข่าวเรือและสินค้าของผู้สนใจ

3.1.2 ประวัติการประกันภัยรถยนต์

ประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1894 รถยนต์ได้เริ่มใช้กันทั่วไปบ้างแล้ว และในปี ค.ศ. 1898 อังกฤษจึงมีบริษัทประกันภัยรถยนต์ชื่อบริษัท Law Accident and Insurance Society Limited และหลังจากนั้นจึงมีบริษัทประกันภัยอื่น ๆ ตามมาอีก เช่น Car and General ค.ศ. 1903 บริษัท Motor Union ค.ศ. 1906 อัตราความต้องการในการใช้รถยนต์หลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งเพิ่มขึ้น จากภาวะสงครามและภาวะทางเศรษฐกิจ ได้มีการสร้างรถยนต์ขึ้นในโรงงานต่าง ๆ ที่ผลิตรถยนต์ ทั้งนี้จากการคมนาคมที่สะดวกเพิ่มขึ้นแล้วทำให้มีการก่อสร้างถนน และการวางผังเมืองเพื่อรองรับปัญหาการจราจร และการติดต่อทางการค้าหลังสงครามโลก ดังนั้นปัญหาที่ตามมาคือมีผู้ที่ได้รับอุบัติเหตุจากรถยนต์ถึงขั้นเสียชีวิตและบาดเจ็บเพิ่มจำนวนเป็นเงาตามตัว รัฐบาลของประเทศอังกฤษเห็นความจำเป็นที่จะคุ้มครองประโยชน์ของประชาชน โดยบัญญัติพระราชบัญญัติ Road Traffic เพื่อคุ้มครองความเสียหายต่อบุคคลที่สาม ในกรณีที่เขาได้รับความเสียหายถึงตายและบาดเจ็บแก่ร่างกาย เนื่องจากการใช้รถยนต์ ต่อมา มีการแก้ไขอีกครั้งในปี ค.ศ. 1933-1934 และ ค.ศ. 1972 การปรับปรุงครั้งนี้ในเรื่องของการจ่ายเงินเพื่อรักษาฉุกเฉินให้กับหมอและโรงพยาบาล การบังคับให้เอาประกันรถยนต์ เพื่อคุ้มครองความเสียหายกับบุคคลที่สาม ได้มีการพยายามที่จะปรับระบบธุรกิจประกันภัยให้มีประสิทธิภาพในหลาย ๆ ประเทศ จึงมีการจัดการประชุมนานาชาติเพื่อปูพื้นฐานและข้อเสนอที่มีประโยชน์ร่วมกัน เพราะมีแนวความคิดที่ว่า การประกันภัยเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม และเพิ่มพูนผลประโยชน์อื่น ๆ ของชาติ บนพื้นฐานทางทฤษฎีที่ดี โดยการบัญญัติกฎหมายบังคับให้มีการประกันภัยรถยนต์

3.1.3 วิวัฒนาการของการประกันภัย

เมื่อก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 13 และ 14 (สมัยกลาง) ปรากฏว่ามีการประกันภัยทางสินค้าทางทะเลฉบับแรกของโลก เท่าที่ปรากฏเป็นหลักฐานจนถึงปัจจุบันนี้ คือ ฉบับลงวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 1890 (ค.ศ. 1347) ออกให้ ณ เมืองเจนัว ประเทศอิตาลี

ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 การประกันภัยการขนส่งทางทะเลได้เจริญรุ่งเรืองในประเทศอังกฤษ เนื่องจากประเทศอังกฤษในยุคนั้นมีกิจการค้าขายทางทะเลมากกว่าประเทศใดในยุโรป พ่อค้าชาวอังกฤษที่มีเรือเดินทะเลมักจะใช้ร้านค้ากาแฟเป็นที่พบปะกัน เพื่อการค้าขายและการตกลงประกันภัยทางทะเล พร้อมหาข่าวสารทางการค้าไปด้วย ดังนั้น การขอทำประกันภัยและการรับประกันภัยก็ตกลงรับที่ร้านค้ากาแฟนั่นเอง สำหรับวิธีดำเนินการรับประกันภัยในสมัยนั้นก็เพียงแต่ให้เจ้าของเรือหรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการซื้อประกันภัย ทำบัญชีรายการแสดงทรัพย์สินที่จะขนส่งเรือบรรทุกไปหรือทรัพย์สินที่จะบรรทุกลงเรือกลับมา ซึ่งผู้รับประกันภัยจะเตรียมเอกสารรับประกันดังกล่าวมาพร้อมเมื่อตกลงรับประกันพร้อมกับระบุจำนวนเงินที่ผู้รับประกันรับความเสี่ยงไว้ ผู้รับประกันก็จะลงชื่อรับประกันไว้ข้างล่างใต้เอกสารสัญญา นั้น ๆ โดยเหตุนี้เองคำว่า “Underwriter” ซึ่งแปลว่า “ผู้ลงชื่อข้างใต้” จึงกลายเป็นความหมายเป็น “ผู้รับประกันภัย ผู้พิจารณารับประกันภัย หรือบริษัทประกันภัย” มาจวบจนทุกวันนี้ ส่วนในด้านผู้รับประกันภัยหรือผู้รับความเสี่ยงภัยก็จะได้รับผลตอบแทนค่าความเสี่ยง ซึ่งเรียกว่า ค่าธรรมเนียม หรือปัจจุบันเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย”

มีสถานที่อยู่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นร้านค้ากาแฟ ตั้งอยู่ที่ถนนทาวเวอร์สตรีต (Tower Street) เป็นร้านค้ากาแฟซึ่งพ่อค้าต่าง ๆ มักนิยมมาพบปะเพื่อเจรจาและหาข่าวการค้ากันมากกว่าบรรดาร้านกาแฟชนิดอื่น ๆ ร้านมีเจ้าของชื่อ นายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (Edward Lloyd) นายลloydเจ้าของร้านค้ากาแฟผู้นี้มีส่วนช่วยธุรกิจทำประกันภัยในสมัยนี้เป็นอย่างมาก เพราะเขาจะช่วยรวบรวมข่าวการเดินเรือทั้งขาเข้าและขาออก สถิติ ขนาด ชนิดของเรือแต่ละลำ ความสามารถของกัปตันและลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในเส้นทางต่าง ๆ ตลอดจนประเภทสินค้า สภาพดินฟ้าอากาศและกระแสน้ำเพื่อบริการแก่พ่อค้าที่จะรับประกันภัย ต่อมาข่าวต่าง ๆ เหล่านี้ก็ถูกจัดทำออกมาเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ชื่อ “Lloyd’s laws” และภายหลังเปลี่ยนเป็นชื่อ “Lloyd’s List” หลังจากนั้นในราวปี พ.ศ. 2312 (ค.ศ. 1769) สถานที่รับประกันภัย ได้ย้ายศูนย์กลางของการทำธุรกิจประกันภัยมาที่ร้านค้ากาแฟแห่งใหม่ ของลloyd ที่ Pope’s Head Alley ต่อมาในปี พ.ศ. 2314 (ค.ศ. 1771) ก็ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการขึ้นบริหารธุรกิจประกันภัยของลloyd (Lloyd’s Insurance) ปัจจุบันที่ทำการของ Lloyd’s Insurance ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยตั้งอยู่ที่ถนน Lime Street ในกรุงลอนดอนมีสมาชิกของลloyd ซึ่งทำหน้าที่รับประกันภัยในนามของลloyd มากกว่า 18,500 คน นับว่าเป็นธุรกิจประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่โตที่สุดในโลก จึงถือได้ว่า “ลloyd” คือบิดาแห่งการประกันภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิวัฒนาการประกันภัยในประเทศไทย

ตั้งแต่ยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีประเพณีอยู่อย่างหนึ่งที่เรียกว่า “การลงแรง” (สมัยก่อนเรียกว่า การลงแขก) และ “การลงขัน” ซึ่งเป็นวิธีการด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การลงแรง ในการดำนาเกี่ยวข้าว บุคคลที่อยู่บ้านใกล้เรือนเคียง ตลอดจนหมู่บ้านที่ใกล้เคียงกันก็จะพากันมา ช่วยในการทำนา เกี่ยวข้าว เป็นการเอาแรงงานมาช่วย หรือถ้ามีงานบุญต่าง ๆ เช่น การทำบุญบ้าน ก็ จะมาช่วยกันลงขัน คือนำเงินหรือข้าวของมาช่วยกันคนละเล็กคนละน้อยตามฐานะของแต่ละคน แรงงานหรือเงินหรือข้าวของที่มีผู้นำมาช่วยในการลงแรงหรือลงขันปกติเจ้าของงานจะต้องจำหรือ จดบันทึกไว้ และถือเป็นหน้าที่หรือมารยาทว่า ถ้าผู้ที่มาช่วยนั้นมีงานของเขาบ้างก็ต้องไปช่วยเขา ไม่น้อยกว่าที่เขาช่วย ประเพณีการช่วยเหลือเกื้อกูลด้อยที่ด้อยอาศัยกันนี้ อาจถือว่าเป็นการ ประกันภัยได้อย่างหนึ่งเหมือนกัน

ส่วนการประกันภัยในรูปของธุรกิจนั้น ถือได้ว่าธุรกิจประกันวินาศภัย โดยเฉพาะ “การ ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง” เกิดขึ้นเป็นประเภทแรก ตั้งแต่สมัยที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี กำลังรุ่งเรือง ซึ่งครั้งนั้นประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับอารยประเทศ โดยติดต่อขนส่ง สินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ การประกันภัยในสมัยนั้นชาวต่างประเทศร่วมมือดำเนินการ กันเอง โดยไม่ต้องมีการจดทะเบียนหรือไม่ต้องแจ้งแก่รัฐบาลสยามเป็นทางการแต่ประการใด

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2468 (รศ.130) ได้มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการ ประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ “พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท รศ.130” และประกาศ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจประกันภัยต้องได้รับพระ บรมราชานุญาตก่อน ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีบริษัทต่างประเทศเปิด ทำธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัท อีสเอเชียติก จำกัด (East Asiatic Co., Ltd) ได้รับแต่งตั้งให้เป็น ตัวแทนรับประกันชีวิตของบริษัท เอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน (The Equitable Life Assurance Society of London) โดยเสนาอาชยกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ซึ่งมีสมเด็จพระ เจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดีเป็นผู้เอาประกันชีวิตเป็นบุคคลแรกในประเทศไทย

บริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาตโดยถูกต้องตามกฎหมายเป็นบริษัทแรก คือ บริษัทเกรตอีส เทอร์น แอสซัวร์นส์ จำกัด (Great Eastern Co., Ltd) เป็นบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศบริษัทแรก ส่วนบริษัทที่ตั้งขึ้นโดยคนไทยเพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก คือ บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (Thai Life Insurance Co., Ltd) ส่วนบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศ บริษัท แรกคือ บริษัท ไชน่าอันเดอร์ไรท์เตอร์ จำกัด (China Underwriter Co., Ltd) และบริษัทประกันวินาศ ภัยที่ก่อตั้งโดยคนไทยบริษัทแรก คือ บริษัท ไพนบูลย์ประกันภัย จำกัด (Paiboon Insurance Co., Ltd)

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยที่เป็นของ ชาวต่างประเทศได้หยุดดำเนินการชั่วคราว พร้อมขนทรัพย์สินกลับประเทศตนภายหลังสงคราม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงบลงในปี พ.ศ.2488 มีบางบริษัทได้หวนกลับมาเปิดและดำเนินธุรกิจประกันภัยใหม่ คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอชัวร์รันส์ จำกัด (American International Assurance Co., Ltd) เรียกชื่อย่อว่า เอ.ไอ.เอ (A.I.A) ซึ่งเปิดดำเนินการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การประกอบธุรกิจประกันภัยได้จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ.2510 รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้เสนอให้ออกพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2510 รวม 2 ฉบับประกาศใช้เป็นกฎหมาย เพื่อกำกับ ดูแล และส่งเสริมธุรกิจประกันภัย

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในการขนส่งสินค้าและคนโดยสารเป็นอย่างมาก ถนนหนทางได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางบกเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง และในการขนส่งสินค้าทางเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ รถยนต์จึงเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์แก่มนุษย์เป็นอย่างมาก ความแออัดคับแคบของบรรดาขบวนพาหนะนานาชนิด ที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในระบบสังคมเมืองและสังคมที่กำลังพัฒนาสู่ระบบอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งการที่จะดำรงชีพอยู่ได้นั้นจะต้องต่อสู้แข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผู้มีชัยเหนือบุคคลอื่นและด้วยเหตุนี้เองรถยนต์จึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอันทรงคุณค่ายิ่ง และได้รับการยกย่องว่าเป็นปัจจัยที่ห้า อันสำคัญต่อการดำเนินชีวิต แต่กระนั้นก็ตาม รถยนต์ก็อาจเป็นต้นเหตุแห่งความเสียหายหรือความสูญเสีย และ โศกนาฏกรรมสะเทือนใจหลายครั้ง ที่เกิดขึ้นก็มีที่มาจากอุบัติเหตุรถยนต์ และการใช้รถยนต์ อุบัติเหตุนั้นจึงเป็นความหวั่นเกรงของบรรดาเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์และผู้ขับขี่รถยนต์เป็นอย่างยิ่ง ต่างคนจึงพยายามหาหนทางที่จะลดภาระหน้าที่อันหนักนี้ลงเสียบ้าง ซึ่งการกระจายความเสี่ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เห็นจะไม่มีวิธีการใดที่คิดว่าการทำประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัย

การประกันภัยรถยนต์ ก็คือ การเฉลี่ยความเสียหายจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนภายใต้หลักเกณฑ์ของการเฉลี่ยภัย (Law of Average หรือ Theory of Probability) หรืออาจพอที่จะกล่าวได้โดยสรุปว่า การประกันภัยรถยนต์ หมายความว่า การที่บุคคลผู้มีส่วนได้เสียในรถยนต์เรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” (Insured) ตกลงโอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับรถยนต์ หรือการใช้รถยนต์แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” (Insurer) รับเสี่ยงภัยแทนหรือมีส่วนเข้าร่วมเสี่ยงภัย เกี่ยวกับรถยนต์และการใช้รถยนต์ โดยสัญญาว่าผู้เอาประกันภัยจะต้องส่งใช้เงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย (Premium)” ให้แก่ผู้รับประกันภัย และเพื่อเป็นการตอบแทนเบี้ยประกันภัย ผู้รับประกันภัยตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนในกรณีวินาศภัยตามสัญญาหากเกิดมีขึ้น ทั้งนี้การประกันภัยรถยนต์ในตลาดธุรกิจประกันภัย อาจพอที่จะจำแนกออกได้เป็น 2 ระบบ กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกันภัยรถยนต์แบบบังคับ (Compulsory Insurance) หมายความว่า การประกันภัยรถยนต์ที่ถูกระบุบังคับโดยกฎหมาย เพื่อความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกายบุคคล ผู้ประสบภัยต่อรถยนต์ การประกันภัยรถยนต์ในลักษณะเช่นนี้ จะเกิดขึ้นได้ก็โดยบทบัญญัติแห่งกฎหมายเท่านั้น สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันก็มีกฎหมายที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535” (พ.ร.บ. ฉบับนี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 109 ตอนที่ 44 ลงวันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2535)

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Insurance) หมายความว่า การประกันภัยรถยนต์ที่เกิดขึ้น โดยใจสมัครของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์โดยมิได้เกิดจากการถูกบังคับตามผลของกฎหมายแต่อย่างไร การประกันภัยรถยนต์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในตลาดประกันภัยรถยนต์ปัจจุบันนี้ ก็จัดได้ว่าเป็นการประกันภัยภาคสมัครใจ

3.1.4 หลักสำคัญของการประกันวินาศภัยที่ใช้ในการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัย มิได้เป็นการรับประกันว่าภัยจะไม่เกิดขึ้น แต่เป็นวิธีการกระจายความเสี่ยงภัย หรือเป็นการจัดการทางการเงิน หรือการคลังแขนงหนึ่ง โดยมุ่งที่จะจัดหาสิ่งทดแทนความเสียหายทางการเงินที่เกิดขึ้น การประกันภัยโดยทั่วไปจึงมีจุดเริ่มต้นในลักษณะที่ว่า มีคนจำนวนมากที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกันหรือประเภทเดียวกันรวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ และมีบริษัทประกันภัยเข้ามาจัดการรับโอนความเสี่ยงภัยจากผู้ที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกันเหล่านั้น ซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” โดยบริษัทหรือ “ผู้รับประกันภัย” จะออกหนังสือให้ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัยซึ่งระบุไว้ว่า บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยนั้น ๆ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็จะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงภัยของตน

เนื่องจากการประกันภัยมีความมุ่งหมายที่จะช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาความเดือดร้อนทางการเงินที่เกิดขึ้นจริงจากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในอนาคตและไม่ได้มุ่งหวังให้มีการแสวงหาผลกำไรจากการประกันภัย ดังนั้น จึงมีหลักการสำคัญต่าง ๆ ของการประกันภัย โดยเฉพาะการประกันวินาศภัยซึ่งเป็นสาระสำคัญของสัญญาประกันภัยและเป็นสิ่งที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องทราบและทำความเข้าใจ นอกเหนือจากรายละเอียดและเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นต่าง ๆ ตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หลักการประกันภัย, 2542 : 80 – 92)

1. หลักการมีส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย (Insurable Interest) ส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย หมายถึง ส่วนได้เสียที่อาจเอาประกันภัยได้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยจะต้องมีกรรมสิทธิ์ สิทธิ

ประโยชน์ หรือความรับผิดชอบตามกฎหมายในวัตถุที่เอาประกันภัยในขณะที่ทำสัญญาประกันภัย หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัยนี้ เป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย ซึ่งหลักเรื่องนี้ ไม่เพียงแต่เป็นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวคิดในทางศีลธรรมด้วย โดยก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ คือ ช่วยมิให้การประกันภัยเป็นการพนัน และป้องกันวัตถุที่เอาประกันภัยไม่ให้เกิดความเสียหายโดยจงใจ สาละสำคัญของส่วนได้เสียในเหตุประกันภัยนั้น อาจพิจารณาได้ดังนี้

1.1 จะต้องมีการสมมติ สติธิ ประโยชน์หรือความรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งสามารถตีราคาเป็นเงินได้

1.2 กรรมสิทธิ์ สติธิ หรือประโยชน์เหล่านั้น จะต้องมิอยู่เหนือตัวทรัพย์สิน หรือความรับผิดชอบเป็นวัตถุที่เอาประกันภัย ในขณะที่ทำสัญญาประกันภัย (การประกันภัยเกี่ยวกับทรัพย์สิน จำเป็นต้องมีส่วนได้เสียอยู่ในเวลาที่เกิดความเสียหายด้วย)

1.3 ผู้เอาประกันภัยจะต้องมีความผูกพันกับวัตถุที่เอาประกันภัยนั้น ในกรณีที่จะเกิดความเสียหายขึ้นกับเขา หากวัตถุที่เอาประกันภัยนั้นเกิดความเสียหาย

1.4 ความผูกพันระหว่างผู้เอาประกันภัยกับวัตถุที่เอาประกันภัยนั้น จะต้องเป็นไปตามกฎหมาย

ผู้มีส่วนได้เสียที่อาจจะเอาประกันภัยรถยนต์ได้ จึงได้แก่ ผู้ที่จะได้รับความเสียหายจากการใช้รถยนต์นั้น ซึ่งอาจเป็นเจ้าของรถยนต์ ผู้ขับขีรถยนต์หรือผู้มีสิทธิครอบครอง เช่น ผู้เช่าซื้อรถยนต์ เป็นต้น บุคคลอื่น ๆ ซึ่งไม่มีส่วนได้เสียในรถยนต์นั้นย่อมไม่อาจเอาประกันภัยรถยนต์นั้นได้ หากนำรถยนต์ไปเอาประกันภัยไว้ย่อมไม่ผูกพันผู้รับประกันภัยที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

สำหรับกรณีการเช่าซื้อรถยนต์นั้น ผู้เช่าซื้อ ต่างก็มีส่วนได้เสียในรถยนต์คันที่เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อ ซึ่งเป็นรถยนต์คันเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติ การเอาประกันภัยรถยนต์เช่าซื้อนี้ ผู้ให้เช่าซื้อจะเป็นผู้กำหนดให้ผู้เช่าซื้อเป็นผู้เอาประกันภัยและชำระค่าเบี้ยประกันภัย โดยยกผลประโยชน์ให้ผู้ให้เช่าซื้อตามราคาส่วนได้เสียที่ผู้ให้เช่าซื้อมีอยู่ในรถยนต์นั้น

อนึ่ง ในการประกันภัยรถยนต์ มีข้อควรระวังคือ จะต้องระบุให้ผู้เช่าซื้อเป็นผู้เอาประกัน เพราะผู้เช่าซื้อเป็นผู้รับผิดชอบในความเสียหายหรือสูญหายของรถยนต์นั้น หากไม่ระบุให้ผู้เช่าซื้อเป็นผู้เอาประกันแล้วเมื่อเกิดความเสียหายต่อรถยนต์นั้นหรือรถยนต์นั้นไปก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลภายนอก บริษัทประกันภัยอาจปฏิเสธความรับผิดชอบได้เพราะถือว่าผู้เช่าซื้อ มิใช่ผู้เอาประกันภัย และหากผู้เช่าซื้อนำคดีขึ้นสู่ศาล ศาลก็จะพิจารณายกฟ้อง เพราะถือว่าผู้เช่าซื้อ ไม่มีนิติสัมพันธ์ใด ๆ กับบริษัท ผู้เช่าซื้อจึงควรระมัดระวังและรักษาสิทธิประโยชน์ของตนโดยตรวจสอบดูกรมธรรม์ว่า ได้ระบุให้ตนเป็นผู้เอาประกันหรือไม่ หากมิได้ระบุ ต้องรีบแจ้งให้บริษัทดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

2. หลักความสุจริตใจอย่างยิ่ง (Utmost Good Faith) สัญญาโดยปกติธรรมดาทั่ว ๆ ไป จะเป็นสัญญาที่ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน (Bona Fide หรือ Good Faith) แต่สัญญาประกันภัยเป็นสัญญาที่ต้องมีความสุจริตต่อกันอย่างยิ่ง (Uberimate Fidei หรือ Utmost Good Faith) ทั้งนี้เพราะสัญญาประกันภัยต้องอาศัยเหตุการณ์ในอนาคตอันไม่แน่นอนซึ่งระบุไว้ในสัญญามาเป็นปัจจัยใน

เอกสารนี้เป็นเพียงเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่สัญญาที่ห้ามมิให้เผยแพร่หรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของผู้รับประกันภัย และในขั้นตอนการพิจารณารับประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็ต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ จากทางด้านผู้เอาประกันภัยเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะรับประกันภัยหรือไม่ และถ้ารับประกันภัยจะคิดอัตราเบี้ยประกันภัยในอัตราเท่าไร ดังนั้นผู้เอาประกันภัยจะต้องเปิดเผยข้อความจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของการเสี่ยงภัยนั้นให้ผู้รับประกันภัยทราบโดยละเอียด หน้าที่การเปิดเผยข้อความจริงตามหลักสุจริตใจอย่างยั้งนี้ เป็นหลักของสัญญาประกันภัยในทุกประเทศที่มีกิจการประกันภัยและมีกฎหมายประกันภัย โดยของไทยได้บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 865

“มาตรา 865 ถ้าในเวลาทำสัญญาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยก็ดีหรือในกรณีประกันชีวิตบุคคลอันการใช้เงินย่อมอาศัยความทรัพย์สินหรือมรณะของเขานั้นก็ดี รู้อยู่แล้วละเว้นเสียไม่เปิดเผยข้อความจริง ซึ่งอาจจะได้ใจผู้รับประกันภัยให้เรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอีกหรือให้บอกปิดไม่ยอมทำสัญญา หรือว่ารู้อยู่แล้วแถลงข้อความนั้นเป็นความเท็จ ไซ้ ท่านว่าสัญญานั้นเป็น โมฆียะ”

จากหลักดังกล่าว อาจแบ่งชนิดของการเปิดเผยข้อความจริงออกได้ดังนี้

2.1 การเปิดเผยข้อความจริง หมายถึง การเปิดเผยข้อความจริงที่เป็นสาระสำคัญซึ่งกระทบถึงการเสี่ยงภัย (ตามนัยมาตรา 865) อันอยู่ในความรู้ความเห็นของผู้เอาประกันภัย ทั้งที่เป็นข้อรู้เห็น โดยแท้และข้อที่อาจจะรู้เห็น โดยเป็นหน้าที่ของผู้เอาประกันภัยจะต้องเปิดเผยให้ผู้รับประกันภัยทราบ โดยไม่ต้องสอบถาม การไม่เปิดเผยข้อความจริงนี้ ในบางกรณีเรียกว่า การปกปิดข้อความจริง แต่ในการตีความนั้น กรณีที่จะถือว่าเป็นการปกปิด และมีผลทำให้สัญญาประกันภัยเป็น โมฆียะก็ต่อเมื่อผู้เอาประกันภัย ได้มีเจตนาที่จะปกปิดข้อความจริงนั้น ไว้ไม่ให้ผู้รับประกันภัยทราบ เพราะทางด้านผู้รับประกันภัยก็ควรจะต้องมีความระมัดระวังตามสมควรอันจะพึงคาดหมายได้จากวิญญูชน หรือในฐานะผู้รับประกันภัยที่มีความระมัดระวังรอบคอบด้วย ดังจะเห็นได้ว่าประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 866 ได้บัญญัติว่า หากผู้รับประกันภัยไม่ได้ใช้ความระมัดระวัง ดังกล่าวแล้วให้ฟังว่าสัญญาประกันภัยนั้นเป็นอันสมบูรณ์

2.2 การไม่แถลงข้อความเท็จ หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องตอบข้อซักถามของผู้รับประกันภัยในขณะขอทำสัญญาประกันภัยให้ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจจะเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยวาจาตามแต่กรณี การแถลงหรือตอบข้อซักถามที่เป็นเท็จจะทำให้สัญญาประกันภัยเป็น โมฆียะ

2.3 คำรับรอง หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยให้คำรับรองต่อผู้รับประกันภัยว่าผู้เอาประกันภัยจะต้องทำการอันใดอันหนึ่งหรือไม่กระทำการอันใดอันหนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการรับเสี่ยงภัยของผู้รับประกันภัย คำรับรองโดยทั่วไป จะต้องเขียนไว้ชัดเจนในสัญญาประกันภัยการปฏิบัติผิดคำรับรองมีผลเท่ากับปฏิบัติผิดเงื่อนไขอันเป็นสาระสำคัญของสัญญา ผู้รับประกันภัยมีสิทธิปฏิเสธความรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัยได้ ตัวอย่าง คำรับรอง เช่น ผู้เอาประกันภัยจะไม่ใช้รถยนต์ที่เอาประกันภัยผิดประเภท เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง (Indemnity) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประกันภัย คือ การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงให้แก่ผู้เอาประกันภัย เพื่อเป็นการชดใช้ความเสียหายหรือตอบแทนสำหรับความเสียหาย หรืออันตรายที่ได้รับเพื่อให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ได้รับผลกำไรจากสัญญาประกันภัย อันจะเป็นเหตุจูงใจให้ก่อวินาศภัยขึ้น โดยเจตนา และยังป้องกันมิให้ผู้เอาประกันภัยใช้การประกันภัย เป็นเครื่องมือในการเสี่ยงโชคด้วย

4. หลักการรับช่วงสิทธิ (Subrogation) เมื่อผู้รับประกันภัยได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยให้ผู้เอาประกันภัยไปแล้ว ผู้รับประกันภัยย่อมได้รับสิทธิทุกอย่างที่ผู้เอาประกันภัยมีอยู่รวมทั้งหลักประกันแห่งนี้นั้น ไปทั้งหมด ซึ่งเรียกว่า การรับช่วงสิทธิ

การรับช่วงสิทธิ หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยเข้าไปใช้สิทธิทั้งปวงของผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ซึ่งมีต่อบุคคลภายนอกผู้จะต้องรับผิดชอบในการก่อให้เกิดวินาศภัยขึ้นเท่าจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่ผู้รับประกันภัยได้จ่ายไปด้วยอำนาจของกฎหมาย

เหตุผลที่ทำให้มีการรับช่วงสิทธิ ก็เพราะว่า

4.1 ถ้าไม่ให้มีการรับช่วงสิทธิผู้เอาประกันภัย ก็สามารถที่จะเรียกร้องความเสียหายได้ 2 ทาง จากความเสียหายอันเดียวกัน ซึ่งเป็นการขัดกับหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง

4.2 ผู้กระทำละเมิด ก่อให้เกิดความเสียหายอาจสามารถฟื้นความรับผิดชอบทั้ง ๆ ที่เป็นผู้จะต้องรับผิดชอบกับความเสียหายนั้น ๆ ซึ่งทั้ง 2 ประการเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์สาธารณะ ดังนั้นทางแก้ที่สมเหตุสมผลก็คือ การให้ผู้รับประกันภัยสามารถไล่เบี้ยจากผู้กระทำผิดได้ ภายใต้หลักการรับช่วงสิทธิ

อนึ่ง การที่ผู้รับประกันภัยจะรับช่วงสิทธิจากการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของตนได้ ต้องเป็นการจ่ายค่าสินไหมทดแทน อันเนื่องมาจากเกิดวินาศภัยที่อยู่ในความรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัยเท่านั้น การจ่ายค่าสินไหมทดแทน โดยสำคัญคิดว่าตนมีความรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัย เช่น สำคัญคิดว่าผู้เอาประกันภัยมีส่วนได้เสียในวัตถุที่เอาประกันภัยในขณะที่เกิดวินาศภัยหรือโดยสำคัญคิดว่า กรรมธรรม์ประกันภัยยังมีผลใช้บังคับอยู่ก็ดี ผู้รับประกันภัยไม่มีสิทธิรับช่วงสิทธิจากผู้เอาประกันภัย อย่างไรก็ตามการเกิดวินาศภัยในบางกรณี มีปัญหาว่าอยู่ในความรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัยหรือไม่ ซึ่งการตีความให้เป็นยุติอย่างใดก็ยากที่จะกระทำได้ชัดเจน ยกเว้นจะนำคดีขึ้นสู่ศาลเพื่อศาลวินิจฉัย ซึ่งทั้งผู้รับประกันภัยและผู้เอาประกันภัยก็ไม่ประสงค์จะทำเช่นนั้น จึงได้มีการตกลงจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้ ซึ่งเรียกว่าวิธีนี้ว่า การจ่ายสินไหมกรุณา (Ex-gratia Payment) ให้ผู้เอาประกันภัยได้บรรเทาความเสียหาย กรณีนี้ผู้รับประกันภัยก็ไม่ได้รับช่วงสิทธิตามกฎหมาย

หลักการรับช่วงสิทธิ เป็นหลักที่ใช้ได้เฉพาะการประกันวินาศภัยไม่สามารถจะนำไปใช้ได้กับการประกันชีวิต เหตุผลก็เนื่องมาจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตมักจะถือกันว่า เป็นสัญญาการลงทุน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าจะเป็นสัญญาเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนความเป็นจริงอย่างแท้จริง และสัญญาประกันชีวิต ก็เป็นสัญญาที่กำหนดความเสียหายไว้ล่วงหน้ามากกว่าจะพิจารณาถึงความเสียหายที่แท้จริง

5. หลักการร่วมชดใช้ค่าเสียหาย (Contribution) หลักนี้ก็เป็นสิ่งสนับสนุนการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริงเช่นเดียวกับหลักการรับช่วงสิทธิ์ และหลักนี้ก็ใช้เฉพาะกับสัญญาประกันวินาศภัยเท่านั้น อย่างไรก็ตามหลักการร่วมชดใช้ค่าเสียหายนี้จะเกิดขึ้นเมื่อประกอบด้วยข้อสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 5.1 มีกรรมกรรมประกันวินาศภัยสองฉบับหรือมากกว่า
- 5.2 กรรมกรรมนั้นต้องคุ้มครองภัยชนิดเดียวกัน
- 5.3 กรรมกรรมนั้นต้องคุ้มครองส่วนได้เสียอันเดียวกันของผู้เอาประกันภัย
- 5.4 กรรมกรรมนั้นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุที่เอาประกันภัยเดียวกัน
- 5.5 ทุกกรรมกรรมนั้นต้องมีผลบังคับในเวลาที่เกิดความเสียหาย

หลักการร่วมชดใช้ค่าเสียหายนี้ มีความมุ่งหมายให้ผู้รับประกันภัยในวัตถุที่เอาประกันภัยเดียวกัน ความเสี่ยงภัยเดียวกันและส่วนได้เสียอันเดียวกัน ต้องรับผิดชอบในส่วนของความเสียหายที่ผู้รับประกันภัยแต่ละคนมีอยู่ตามสัญญาประกันภัย แต่ละฉบับเป็นอัตราส่วนกับจำนวนเงินที่ตนได้รับประกันภัยไว้ ฉะนั้น แม้ว่าผู้เอาประกันภัยจะมีกรรมกรรมหลายฉบับซึ่งเมื่อรวมจำนวนเงินเอาประกันภัยแล้วจะเกินกว่ามูลค่าแท้จริงของวัตถุที่เอาประกันภัย แต่เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น และมีการจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ ผู้เอาประกันภัยก็คงได้รับค่าสินไหมทดแทนเท่าที่เกิดความเสียหายขึ้นจริงเท่านั้น

6. หลักสาเหตุใกล้เคียง (Proximate Cause) หลักสาเหตุใกล้เคียงนี้พอสรุปได้ว่าเป็นสาเหตุที่มีความสำคัญและมีน้ำหนักมากที่สุดที่ทำให้เกิดความเสียหายขึ้น

หลักสาเหตุใกล้เคียงนี้นำมาใช้ในการประกันภัยเพื่อจะพิจารณาว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจาก หรือเป็นผลโดยตรงอันใกล้ชิดของภัยที่กรรมกรรมคุ้มครองหรือไม่ หากความเสียหายที่เกิดขึ้นเกิดจาก หรือเป็นผลโดยตรงอันใกล้ชิดกับภัยที่กรรมกรรมคุ้มครอง บริษัทประกันภัยก็จะชดใช้ความเสียหายนั้นให้โดยถือว่า ความเสียหายนั้นเกิดขึ้น โดยตรงจากภัยที่กรรมกรรมคุ้มครอง

3.1.5 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อประกันภัย

เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยได้มีโอกาสเลือกซื้อความคุ้มครองตามลักษณะของการเสี่ยงภัยแต่ละบุคคล ซึ่งมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. พิจารณาความคุ้มครองหรือภัยที่กำลังเผชิญอยู่
2. พิจารณาเบี้ยประกันภัยว่าเป็นเท่าไร มิใช่พิจารณาเบี้ยประกันภัยหรือส่วนลดโดยอัตโนมัติว่าความคุ้มครองเป็นอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นข้อบกพร่องอย่างยิ่งของการซื้อประกันภัย และเป็นการซื้อประกันภัยที่นำไปสู่ข้อโต้แย้งเมื่อมีเคลมเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในกรมธรรม์อาจทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตได้ จึงควรตรวจสอบข้อความต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน และทำความเข้าใจความหมายของถ้อยคำในกรมธรรม์ให้ดี

4. ควรนำกรมธรรม์ของหลาย ๆ บริษัทมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้ทราบว่าเงื่อนไขและข้อกำหนดของบริษัทไหนให้ประโยชน์มากกว่ากัน

นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่คุณเอาประกันภัยจะต้องตระหนักไว้เสมอ คือ การมีกรมธรรม์ประกันภัยที่มีเงื่อนไขที่ดีนั้นเป็นเรื่องหนึ่ง และการเรียกร้องค่าเสียหายเมื่อมีเคลมเกิดขึ้นนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะการประเมินความเสียหายและการเจรจาต่อรองค่าเสียหายนั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก จำเป็นต้องให้ผู้ที่มีความรู้ที่อยู่ในอาชีพนี้และมีประสบการณ์ทำหน้าที่แทน

3.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด

3.2.1 ลักษณะทั่วไปขององค์กร

บริษัทก่อตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2493 ภายใต้ชื่อบริษัท ชั่งยืนประกันภัย จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการประกันภัย ต่อมาในปี พ.ศ.2512 บริษัท ชั่งยืนประกันภัย จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอเชียทรัสต์ประกันภัย จำกัดและเปลี่ยนเป็นบริษัท เอเชียสากลประกันภัย จำกัดในปี พ.ศ.2527 ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2546 ได้มีการเปลี่ยนฝ่ายบริหารและกลุ่มผู้ถือหุ้นชุดใหม่ พร้อมกับย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาอยู่เลขที่ 183 อาคารริเจนท์เฮาส์ ชั้น 12 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด เนื่องในโอกาสการฉลองครบรอบ 55 ปีของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2548

จากประสบการณ์ยาวนานกว่า 56 ปี ได้แสดงถึงศักยภาพแห่งบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ได้เป็นอย่างดี พร้อมกันนี้บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการให้บริการ โดยยึดหลักการดำเนินการตามหลักสุจริตและซื่อตรงเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้เอาประกัน ทั้งนี้ คณะกรรมการและผู้บริหารชุดใหม่ มีนโยบายและเป้าหมายที่จะพัฒนา บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ให้เป็นบริษัทประกันวินาศภัยระดับมาตรฐานสากลโลก สร้างความมั่นคงในด้านสินทรัพย์ทุนจดทะเบียนจาก 30 ล้านบาท ณ สิ้นปี พ.ศ. 2546 เป็น 100 ล้านบาท ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มเป็น 300 ล้านบาท ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 พร้อมกับเพิ่มรายได้จากธุรกิจการรับประกันภัยจาก 55 ล้านบาท ณ สิ้นปี พ.ศ. 2546 เป็น 200 ล้านบาท ณ สิ้นปี พ.ศ. 2547 เป็น 400 ล้านบาท ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนถึงอยู่ในอันดับต้น ๆ ของบริษัทประกันภัยชั้นนำทั้งรายได้จากการรับประกันภัยและความมั่นคงด้านกองทุนสำรอง ภายใน 5 ปี ทั้งนี้โดยนโยบายการบริหารจะให้ความสำคัญต่อความเป็นมืออาชีพ เฉพาะด้านการประกันวินาศภัย ความเป็นเลิศด้านบริการ และความสุจริตใจสูงสุดต่อผู้ถือกรมธรรม์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสัยทัศน์

บริษัทมุ่งมั่นสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ สินค้าใหม่พร้อมเพิ่มคุณค่าในกิจกรรมเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Innovative , New Product & Value Added)

พันธกิจ

ปลูกฝังอุดมการณ์ในด้านการบริการ พัฒนางานภายในและภายนอกองค์กรให้ดำเนินอย่างเป็นระบบ กำหนดมาตรฐานกลุ่มตัวแทน พร้อมพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญงานประกันภัย และมีความสามารถเพื่อการรองรับระบบเทคโนโลยี

สำนักงานและการบริการ

เพื่อรองรับการให้บริการด้วยความถึงพร้อมในระดับมาตรฐานสากล กอปรกับเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด มีสาขา/ศูนย์บริการทั้งสิ้น 779 สาขา/ศูนย์บริการทั่วประเทศ และมีนโยบายที่จะเพิ่มศูนย์บริการทั่วประเทศให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่อีก 170 แห่งทั่วประเทศ ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ จะเพิ่มศูนย์ขยายงานอีก 680 แห่งควบคู่กันไป เพื่อมอบโอกาสทางด้านสายงานอาชีพแก่ผู้สนใจทั่ว ๆ ไป โดยให้บริการรับประกันวินาศภัยทุกประเภทและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อันได้แก่กรรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย และสามารถรองรับทุกความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน โดยมีการดำเนินธุรกิจด้านการรับประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ ประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล และการขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด อาทิ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ เป็นต้น

3.2.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ให้บริการรับประกันวินาศภัยทุกประเภท โดยมุ่งเน้นการรับประกันรถยนต์เป็นหลักทั้งภาคบังคับ (พ.ร.บ) และภาคสมัครใจ รองลงมาคือ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นต้น และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าร่วมธุรกิจสมัครเป็นตัวแทนบริการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

สินค้าและบริการ บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ให้บริการรับประกันวินาศภัยทุกประเภทและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและสามารถรองรับทุกความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีการดำเนินธุรกิจด้านการรับประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งภาคบังคับ (พ.ร.บ.) และภาคสมัครใจ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันอุบัติเหตุเดินทาง และประกันเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

1. การประกันภัยรถยนต์ (Car Insurance)

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พ.ร.บ. เป็นการประกันภัยภาคบังคับที่รถทุกคันจะต้องทำ โดย พ.ร.บ. มีชื่อเต็มว่า "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ" ซึ่งรัฐบาลได้ออกกฎหมายนี้ขึ้นมาเพื่อบังคับให้รถทุกคันต้องทำประกันภัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุอันเกิดจากขบวนการพาหนะในท้องถนน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ดังนั้นรถทุกคันจึงจำเป็นต้องทำประกัน พ.ร.บ. ซึ่งรวมถึงรถจักรยานยนต์และรถรับจ้างต่าง ๆ ด้วย

การประกันภัยรถยนต์-ภาคสมัครใจ (พิกัดใหม่) การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นผู้เอาประกันสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองจากกรมธรรม์ได้ตามความเหมาะสมและความเสี่ยงภัยที่แท้จริงโดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภท 1 ให้ความคุ้มครองมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันประกันภัย ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

ประเภท 2 ให้ความคุ้มครองรองลงมาจากกรมธรรม์ประเภท 1 ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

ประเภท 3 ให้ความคุ้มครองเฉพาะบุคคลภายนอกความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

กรมธรรม์ประเภท 1,2 และ 3 มีให้เลือก 2 แบบแบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ คุ้มครองผู้ขับขี่ทุกคนที่ผู้เอาประกันยินยอมให้ขับขี่รถยนต์คันเอาประกันภัยเสมือนหนึ่งว่าเป็นผู้เอาประกันภัยเองแบบระบุชื่อผู้ขับขี่ สามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ได้ไม่เกิน 2 คน นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัยยังสามารถขอความคุ้มครองเพิ่มเติมจากกรมธรรม์ประเภท 1,2 และ 3 ได้อีก คือ อุบัติเหตุส่วนบุคคล(P.A.) ค่ารักษาพยาบาล การประกันตัวผู้ขับขี่ในกรณีถูกดำเนินคดีอาญา นอกจากนี้ บริษัทยังได้พัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น กรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส กรมธรรม์ประกันภัยประเภทสาม (เอเซียสามเซฟ) และกรมธรรม์ประกันภัยประเภทสาม ที่สามารถเลือกความคุ้มครองได้ (เอเซียเซอร์วิสพลัส)

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทประกันภัยเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การประกันอัคคีภัย

บริษัทให้บริการประกันอัคคีภัย ทั้งในส่วนของอาคารสำนักงาน บ้านพักอาศัย โรงงาน อุตสาหกรรมและสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ รวมทั้งทรัพย์สินภายในอาคารสถานที่นั้นด้วย โดยจะให้ความคุ้มครองความเสียหาย อันเกิดจากอุบัติเหตุเช่นเพลิงไหม้ ฟ้าผ่า การเกิดระเบิดของแก๊สที่ใช้ในการหุงต้ม หรือให้แสงสว่าง เพื่อประโยชน์ในการอยู่อาศัย ไฟฟ้าลัดวงจร รวมทั้งสาเหตุอันเนื่องมาจากความประมาทเลินเล่อ หรือจากอุบัติเหตุ โดยบริษัทจะชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากสาเหตุนั้น ๆ ตามความเสียหายจริง แต่ไม่เกินจากจำนวนเงินประกันที่ท่านระบุไว้ โดยจะยกเว้นในกรณีที่เกิดจากการรู้เห็นเป็นใจหรือการทุจริตของผู้เอาประกันท่านนั้น นอกจากนี้ ท่านยังสามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม จากกรมธรรม์มาตรฐานได้อีก ตามความเสียหายของท่านเช่น ภัยจากลมพายุ ภัยจากยวดยานพาหนะ ภัยจากการเปียกน้ำ ฯลฯ

3. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance)

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ให้บริการประกันภัยการขนส่งสินค้าซึ่งขนส่งโดยทางเรือทางอากาศยานและทางบก โดยแบ่งชนิดของกรมธรรม์ออกเป็น 2 ประเภท คือ การขนส่งสินค้าภายในประเทศ (Inland Transit Policy) การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Marine Cargo Policy)

โดยกรมธรรม์การขนส่งทั้ง 2 ประเภทนี้ให้ความคุ้มครองประเภทของภัยต่าง ๆ ดังนี้

1. Institute Cargo Clauses (C)

คุ้มครองความเสียหายหรือสูญเสียชีวิต (ไม่ว่าบางส่วนหรือทั้งหมด) เนื่องมาจากเหตุจากการเพลิงไหม้ ระเบิด เรือเกยตื้น จมหรือล่ม ยานพาหนะทางบกพลิกคว่ำหรือตกจากราง เรือหรือยานพาหนะชนหรือโดนกับวัตถุอื่นเป็นต้น

2. Institute Cargo Clauses (B)

คุ้มครองภัยเช่นเดียวกับ การประกันภัยประเภทที่ 1 คือ Institute Cargo clauses (c) แต่จะรวมถึงภัยจากการเปียกน้ำรวมไปถึงให้ความคุ้มครองภัยจากแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ฟ้าผ่าหรือในกรณีที่สินค้าถูกน้ำซัดตกจากเรือหรือสินค้าทั้งหีบห่อเสียหายโดยสิ้นเชิง

3. Institute Cargo Clauses (A)

ให้การคุ้มครองความเสียหายหรือการสูญเสียชีวิตโดยสิ้นเชิง หรือบางส่วนของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยจากการเสี่ยงภัยทุกชนิดที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ภายนอกของ ทรัพย์สินนั้นยกเว้นบางเหตุ เช่น การล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการจงใจในการทำให้สินค้าเสียหายของผู้เอาประกัน เป็นต้น นอกจากนี้กรมธรรม์ Marine cargo Policy ทั้ง 3 ประเภทยังสามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมความ เช่น เสียหายอันเกิดจากภัยสงคราม (War risk) และภัยจากการนัดหยุดงาน (Strikes Clauses) ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident Insurance) บริษัทให้ความคุ้มครองหากเกิดการบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทุกชนิดที่มีได้ระบุเป็นช้อยกเว้นในกรมธรรม์ โดยแบ่งความคุ้มครองเป็น 3 ลักษณะดังนี้ การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่ม การประกันภัยอุบัติเหตุ นักเรียน นิสิต และนักศึกษา

การประกันภัยโจรกรรม (Burglary Insurance) กรมธรรม์ประกันภัยโจรกรรมแบ่งประเภทความคุ้มครองออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน (จร.1) การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน การชิงทรัพย์ การปล้นทรัพย์ (จร.2) การลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ (จร.3)

การประกันอุบัติเหตุเดินทาง (Travel Accident Insurance) บริษัทจะให้ความคุ้มครองการเกิดอุบัติเหตุในขณะที่ท่านเดินทางตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด โดยให้คุ้มครองหากเกิดการบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทุกชนิดที่มีได้ระบุเป็นช้อยกเว้นในกรมธรรม์

โครงสร้าง และความก้าวหน้า

บริษัทได้กำหนดโครงสร้างความก้าวหน้า เพื่อรองรับการเติบโตของตัวแทนอาชีพ เมื่อผลิตผลงานผ่านเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท ก็จะได้รับ การปรับตำแหน่งให้สูงขึ้น ซึ่งทำให้สามารถแนะนำผู้อื่นให้สมัครเป็นทีมงานในสังกัดของตนเองได้ รวมถึงระบบผลตอบแทนที่มั่นคงและเป็นธรรม โดยได้มอบหมายให้ผู้บริหารการขายระดับสูงรับผิดชอบดูแลการขายงานและการตลาดในแต่ละพื้นที่ (ภาพที่ 3.1)



รูปที่ 3.1 โครงสร้างความก้าวหน้าของตัวแทนบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนที่ใช้งานเพื่อการศึกษานะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา : (<http://www.aii.co.th>.2007)
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 ระบบการตลาด

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ใช้แนวทาง Total Service Marketing ขยายงานผ่านตัวแทนโดยการกระจายอำนาจให้ตัวแทนและผู้บริหารการขาย สามารถบริการลูกค้าได้ ตั้งแต่ขั้นแรกคือการรับประกันและการออกกรมธรรม์ จนถึงขั้นสุดท้าย คือ การพิจารณาจ่ายสินไหมทดแทน โดยนำข้อดีของ ระบบการตลาดแบบเครือข่ายมาประยุกต์รวมกับข้อดีของธุรกิจประกันวินาศภัย ออกมาเป็นธุรกิจที่มีสินค้าน่าดี ขยายง่าย ระบบการตลาดที่เข้มแข็ง และฝ่ายขยายงานมีโครงสร้าง ความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน

ระบบเครือข่ายการทำงาน และการบริการ บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด มีเครือข่ายการทำงานผ่านศูนย์บริการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 200 แห่ง โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ที่ทันสมัยเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลเข้าด้วยกันสามารถให้บริการแก่ลูกค้าและตัวแทนอย่างรวดเร็ว เหมือนหนึ่งติดต่อกับสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ขยายงานซึ่งเป็นสำนักงานตัวแทนแบบออฟไลน์ รองรับงานก่อนที่จะส่งต่อไปยังศูนย์บริการออนไลน์โดยรูปแบบสำนักงานงานของศูนย์ขยายงานจะมีลักษณะใกล้เคียงกับศูนย์บริการ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและประชาชนที่พบเห็นทั่วไปได้

การส่งเสริมและพัฒนาตัวแทน บริษัทได้วางแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตัวแทนอย่างจริงจังโดยมีการอบรมวิชาการหลักสูตรต่าง ๆ ในระดับนักขาย ผู้บริหารระดับต้น และผู้บริหารระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นการขายหรือการบริหารและการประชุมสัมมนาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสำนักงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันการแข่งขันชิงรางวัล เช่น รางวัลทัศนศึกษาต่างประเทศ รางวัลคุณวุฒิความสำเร็จ รางวัลณรงศ์การขายสินค้าระบบ E-learning คู่มือ และเอกสารสำหรับนักขายจุดสารประจำเดือนการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น

บริการด้านสินไหม บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ โดยมุ่งหวังที่จะบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้าให้เร็วที่สุด จึงได้วางมาตรฐานที่ชัดเจนในการบริการด้านต่าง ๆ กล่าวคือมีเจ้าหน้าที่ประจำสัมพันธ์คอยรับแจ้งเหตุและคอยช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงไม่เว้นวันหยุด โดยให้คำแนะนำเบื้องต้น ให้กำลังใจลูกค้าที่ประสบเหตุ ติดตามการเดินทางไปบริการลูกค้าของเจ้าหน้าที่สำรวจภัย บริการเสริม ประสานงานช่าง รอยก กรณีรถเสีย เป็นต้น

เจ้าหน้าที่สำรวจภัย ประกอบด้วย พนักงานสำรวจภัยมืออาชีพ เจ้าหน้าที่สำรวจภัยพิเศษ ที่เป็นตัวแทนที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการทำเคลมเบื้องต้น และกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 400 คน ระยะเวลาไปถึงจุดเกิดเหตุ ในเขตเมืองไม่เกิน 29 นาที นอกเขตเมืองประมาณ 1 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อู่มาตรฐาน ผู้เอาประกันภัย สามารถใช้บริการที่อู่กลางกรมการประกันภัยทุกแห่ง ศูนย์ซ่อมมาตรฐานของบริษัทกว่า 300 แห่ง อู่ E-Claim(EMCS) กว่า 700 แห่งทั่วประเทศ รับประกันการซ่อม กรณีใช้อู่มาตรฐานของบริษัทลูกค้าสามารถเลือกอู่ได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องสำรองจ่ายเงินไปก่อน บริษัทจะประสานงานจ่ายเงินให้อู่ก่อนนำรถออกโดยตรง รถ Home Claim ที่ไปให้บริการถึงบ้านตามวันเวลาที่ลูกค้าสะดวก ออกทำเคลมให้ทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็ฝ่ายผิดหรือถูกสำหรับประเภทสามซึ่งต่างกับบริษัทประกันทั่วไปที่จะออกทำเคลมให้เมื่อลูกค้าเป็นฝ่ายผิดเท่านั้น การโทรศัพท์ และ ส่ง Short Message แจ้งผลการดำเนินการเพื่อให้อุ่นใจว่ารถของลูกค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด นำระบบ E-Claim มาใช้พัฒนาศักยภาพงานประเมินราคาค่าเสียหายรถที่ประสบอุบัติเหตุ เพื่อช่วยให้เกิดมาตรฐาน ทั้งถูกต้องรวดเร็วและยุติธรรมที่สุด เพื่อใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในด้านการบริการของบริษัทประกันภัยที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และใช้เป็นวิธีในการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของงานด้านสินไหมรถยนต์ มุ่งยกระดับมาตรฐานการให้บริการเรื่องการจัดซ่อมที่มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยล่าสุดบริษัทฯ ได้นำระบบ E-Claim มาพัฒนาใช้กับงานด้านสินไหมรถยนต์ในส่วนของงานประเมินราคา ค่าเสียหายสำหรับยานยนต์ที่ประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้จะเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าในเรื่องของมาตรฐานราคาค่าซ่อม ระบบดังกล่าวยังช่วยให้การทำงานของพนักงานฝ่ายสินไหมรวดเร็ว และเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานน้อยที่สุด

E-claim เป็นระบบการบริหารจัดการด้านการควบคุม การอนุมัติ และการตรวจสอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นของยานยนต์ผู้เอาประกันภัยที่ประสบอุบัติเหตุ ขณะนี้มีบริษัทประกันภัยชั้นนำหลายแห่งนำมาใช้ ระบบ e-claim นี้ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้สำหรับการบริหารจัดการเกี่ยวกับยานยนต์ที่ประสบอุบัติเหตุในประเทศไทยโดยเฉพาะ และระบบดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทฯและอู่ซ่อม เนื่องจากระบบดังกล่าวสามารถคำนวณความเสียหายของรถได้ตามมาตรฐานราคาของอู่กลาง ซึ่งจะช่วยลดปัญหาด้านการต่อรองราคาการซ่อมระหว่างบริษัทฯและอู่ซ่อม ทำให้ขั้นตอนการเคลมเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และจะเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าในเรื่องของความยุติธรรมด้านราคา และระยะเวลาในการดำเนินการ

นอกจากนี้ ยังช่วยในการจัดเก็บข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ให้เป็นระบบ สามารถตรวจสอบย้อนหลังหรือนำมาใช้เป็นข้อมูลทางสถิติที่จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานของบริษัทฯ ในอนาคตได้ โดยเฉพาะด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายหรือการกำหนดเบี้ยประกันที่เหมาะสมสำหรับรถแต่ละรุ่น ดังนั้น E-claim จึงเป็นการช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทฯ ให้สามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด จะยังคงมุ่งสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องโดยนอกจาก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

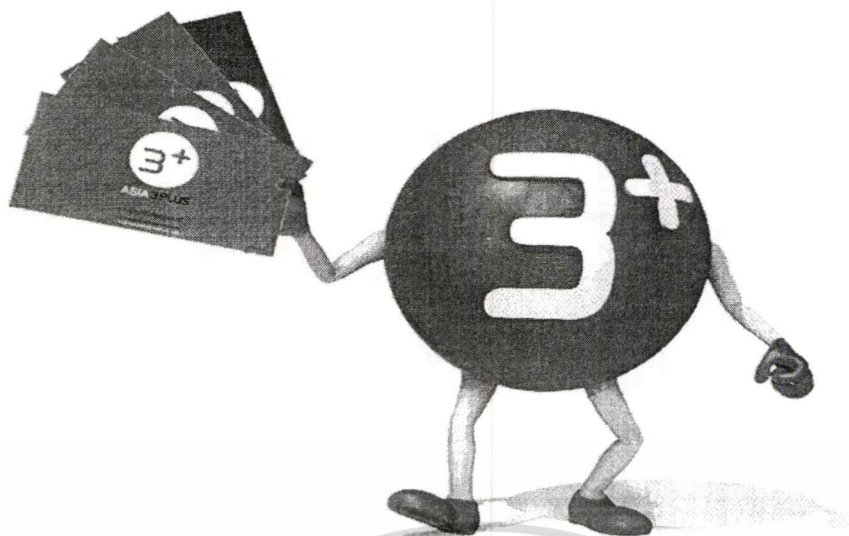
สร้างคุณค่าของกรมธรรม์ประกันภัยแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ให้ ความสำคัญกับระบบการบริหารงานที่ดี เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยได้รับประโยชน์สูงสุดจากกรมธรรม์ พร้อมกับได้รับการบริการที่ดี

3.2.4 กรมธรรม์ประกันภัยประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเชียทรีพลัส”

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ได้เปิดตัวกรมธรรม์ประกันภัยประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเชียทรีพลัส” (Asia 3 Plus) ตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งได้รับการเห็นชอบและอนุมัติ หลักการจากกรมการประกันภัย ให้สามารถขายกรมธรรม์ประกันภัยประเภทดังกล่าวได้ ซึ่งถือว่า บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ถือเป็นผู้ออกใบรับประกันภัยแรกสำหรับผลิตภัณฑ์และการนำกรมธรรม์ ประเภทห้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็น "World First by Asia Insurance" ต้นแบบ ของประกันภัยชั้นห้าที่ซ่อมรถให้ผู้ซื้อประกัน โดยมีค่าเบี้ยประกันภัย 6,800 บาทต่อปี แต่ได้รับการ คุ้มครองดูแลเสมือนประกันภัยประเภทหนึ่ง

กรมธรรม์ประเภทห้า คือ ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทสามรับผิดชอบความเสียหาย ต่อบุคคลภายนอก แต่มีความคุ้มครองในสัญญาประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งเพิ่มเติมจากสัญญาหลัก รับ รับผิดชอบต่อความเสียหายทรัพย์สินและชีวิต ร่างกายของบุคคลภายนอก อุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันตัวผู้ ขับขี่ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน รวมทั้งรถยนต์คันที่ทำประกันภัย โดยมีเงื่อนไขความรับผิดชอบ เมื่อเกิดอุบัติเหตุรถผู้เอาประกันชนกับยานพาหนะทางบก และในกรณีผู้เอาประกันเป็นฝ่ายผิดต้อง รับผิดชอบความเสียหายส่วนแรก 2,000 บาทต่อครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

แนวคิดถึงจุดเริ่มต้นของกรมธรรม์ประเภทห้า มาจากการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการ จัดการบริหารความเสี่ยงที่ดี ซึ่งถูกจำกัดด้วยข้อมูลสถิติและคณิตศาสตร์ประกันภัย อาทิ สถิติอัตรา ความเสียหายประมาณร้อยละ 80-90 ซ่อมรถยนต์ในราคาไม่เกิน 20,000 บาท ทำให้อัตราความ สูญเสียมียังร้อยละ 40 รวมทั้งกำหนดราคาเบี้ยในอัตราเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 3.2 ภาพโลโก้การดำเนินงานกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด
ที่มา : (<http://asia3plus.com>,2007)

บริการ จาก A'Motor – กรมธรรม์เอเชีย 3 พลัส

A-Express เจ้าหน้าที่ของเอเชียประกันภัยบริการคุณ ณ จุดเกิดเหตุภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

A-CRM เจ้าหน้าที่ของเอเชียประกันภัยบริการประสานงานแทนคุณ

A-Supplies บริการจัดหาศูนย์ซ่อมและอะไหล่ การลากรถ ตลอดจนติดต่อประสานงานซ่อม

A-Delivery บริการจัดส่งรถซ่อมเสร็จให้ถึงที่ตามต้องการ

A-Information บริการข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับรถ อุบัติเหตุ การประเมินราคา

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ยึดนโยบายการบริหารงานแบบก้าวหน้า โดยเน้นการทำงานระบบทีมเวิร์คและมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งทั้งนี้ในส่วนการตลาดจะเน้นขยายตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยการเพิ่มจำนวนตัวแทน ศูนย์บริการ และอู่ซ่อมในเครือ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส จะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้รุกตลาด ยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต ขณะเดียวกันบริษัทฯ ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรมธรรม์นี้อย่างต่อเนื่อง และเป็นบริษัทประกันภัยแห่งแรกที่ได้ทดลองทำการตลาดขายตรง ผ่านช่องทางของทีวีไคเร็ก

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับเป็นตัวแทนขายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า ภายใต้ชื่อ “เอเชียทรีพลัส” ให้กับบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ตั้งแต่ 15 กันยายน พ.ศ.2548 ผ่านที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ โดยพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดทุกคนจะได้รับการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

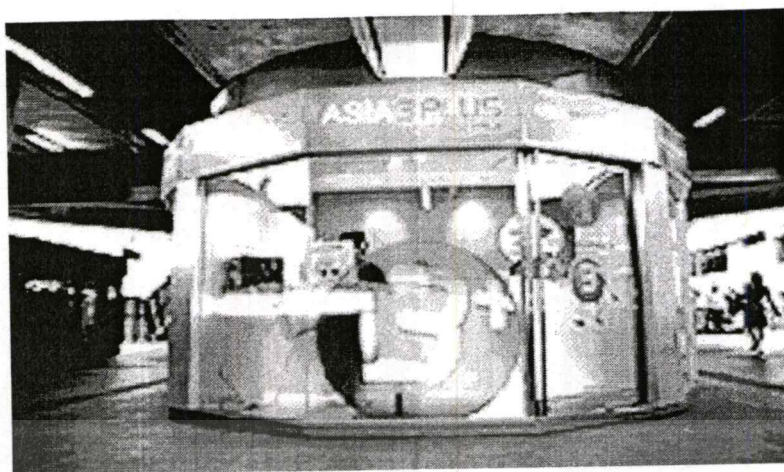
ฝึกอบรมการขายประกันหน้าเคาน์เตอร์ ในช่วงแรกจะเปิดขายผ่านที่ทำการไปรษณีย์จำนวน 157 แห่ง ด้วยระบบออนไลน์ของบริการ “Pay at Post” โดย ปณท. จะได้รับส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 20 ต่อยอดขาย 1 กรมธรรม์ ราคากรมธรรม์ละ 6,800 บาท ทั้งนี้บริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการขายกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส เพราะเห็นว่าสาขาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ครอบคลุมทั่วประเทศจะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วประเทศและสร้างความ สะดวกสบายให้กับลูกค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ยังอยู่บนพื้นฐานแนวคิดหลักที่ต้องการผลักดันกรมธรรม์ เอเชียทรีพลัส ให้เป็นเหมือนกับ “สินค้าอุปโภคบริโภคที่หาซื้อได้ง่าย” ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคน รุ่นใหม่ที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย ภายใต้กลยุทธ์การตลาดใหม่ที่ทำให้ลูกค้า เกิดความจงรักภักดีในยี่ห้อ โดยยังต้องมีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ง่ายและมีสีสันลูกเล่น ยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามช่วงโอกาส ด้วยมองเห็นโอกาสของการเติบโต ของตลาดกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส และทั้งนี้ก็ได้เปิดศูนย์บริการบนสถานีรถไฟฟ้างานแรก ภายใต้อีโก้ “เอเชีย อินชัวร์นซ์ เซ็นเตอร์”

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด เปิดศูนย์บริการภายใต้อีโก้ “เอเชีย อินชัวร์นซ์ เซ็นเตอร์” บนสถานีรถไฟฟ้างานแรก โดยเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ในปัจจุบันภาวะการแข่งขันของ ธุรกิจประกันภัยมีความเข้มข้นรุนแรงทั้งในเรื่องการตัดราคาและเพิ่มค่าตอบแทน บริษัทจึงต้อง กำหนดวิสัยทัศน์การดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ที่มีความแตกต่าง พร้อมกับคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีความทันสมัย เพื่อให้บริการแบบ real time service โดยศูนย์บริการดังกล่าวจะทำหน้าที่ให้คำปรึกษาสอบถามข้อมูลและจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงประกัน พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งลูกค้าสามารถรับ กรมธรรม์ได้เลย ถือเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ทั้งนี้แนวคิดเอเชีย อินชัวร์นซ์ เซ็น เตอร์เพราะต้องการที่จะใกล้ชิดลูกค้าให้มากขึ้น ตอบสนองลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่มีความเร่งรีบ ต้องการ ความรวดเร็วและสะดวกสบายโดยศูนย์ดังกล่าวจะเปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ ตั้งแต่ เวลา 08.00-22.00 น. บริษัทตั้งเป้าหมายจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 100 คนต่อวัน ซึ่งบริษัทมีนโยบาย ที่จะขยายศูนย์บริการดังกล่าวไปยังสถานีรถไฟฟ้างานอื่น สถานีแดง และพร้อมพงษ์ รวมทั้งเพิ่ม ช่องทางในการขายกรมธรรม์ จะช่วยเพิ่มเบี้ยประกันให้สูงขึ้น 1,100 ล้านบาทในปี พ.ศ.2551 นับเป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตที่ไม่ยึดติดกับประกันภัยในรูปแบบ เดิม ๆ ซึ่งบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ได้พยายามพัฒนาและนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ดีต่อผู้เอาประกันภัย ทั้งยังมีความตั้งใจสร้างกรมธรรม์รูปแบบใหม่มาตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด เพื่อให้ครอบคลุมได้ทั่วทุกรูปแบบของการดำเนิน ชีวิตและลูกค้าได้รับความคุ้มครองที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ศูนย์บริการ ณ สถานีรถไฟฟ้าแห่งแรก ภายใต้ชื่อ "เอเชีย อินชัวร์นซ์ เซ็นเตอร์"

ที่มา : (<http://www.asia3plus.com>,2007)

จุดเปลี่ยนของตลาดกรมธรรม์ประเภททำภายใต้ชื่อ "เอเชียทรีพลัส" ที่สำคัญคือการสร้างจุดแตกต่างการแข่งขัน ในปี พ.ศ.2551 อยู่ที่การบริการที่เข้าถึงผู้บริโภค และช่องทางการขายใหม่ที่ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปซื้อกรมธรรม์ได้เองโดยตรง เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการเปรียบเทียบและการเลือกซื้อประกันอยู่แล้ว บริษัทจึงมีนโยบายเพิ่มช่องทางการขาย เช่น เปิดจุดขายใหม่ขึ้นในปั๊มน้ำมันทั่วประเทศ เพิ่มศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร หรือจุดบริการขายตรงที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ขณะที่ช่องทางขายผ่านตัวแทนและ โบรกเกอร์ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผลิตเบี้ยได้มากที่สุดถึงร้อยละ 80

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่บริษัทได้พัฒนาโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก ถือเป็นทฤษฎีเดียวกับร้านสตาร์บัคส์ ที่สร้างบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าติด จนสามารถทำราคาเท่าไร่ก็ได้ ซึ่งเป็นต้นแบบกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างในตลาดที่ประสบความสำเร็จ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า (เอเซียทริพลัส) ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัด ได้แบ่งผลการวิเคราะห์การศึกษาออกเป็น 5 ส่วน โดยในส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัสและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส และส่วนสุดท้าย คือ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.0 มีอายุเฉลี่ย 37.03 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.7 สมรสแล้ว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 46.5 คิดเป็นจำนวนปีที่ศึกษาเฉลี่ย 15.59 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,437 บาท ซึ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) เป็นประเภทรถที่ใช้กันเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนยี่ห้อโตโยต้าจะเป็นยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 31.9 และรถยนต์โดยเฉลี่ยใช้งานมาแล้ว 6.32 ปี (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	235	61.0
หญิง	150	39.0
รวม	385	100.0
อายุ Mean 37.03 Min 18 Max 70		
ไม่เกิน 30 ปี	109	28.3
31-40 ปี	133	34.5
41-50 ปี	110	28.6
51 ปีขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	123	31.9
สมรส	226	58.7
อย่าร้าง/หม้าย	36	9.4
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา Mean 15.59 Min 6 Max 18		
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.9
อนุปริญญา/ปวส.	125	32.5
ปริญญาตรี	179	46.5
อื่น ๆ คือ ปริญญาโท	11	2.9
รวม	385	100.0
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	19.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	73	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	204	53.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	9.1
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน Mean 20,437 Min 4,800 Max 103,000		
ไม่เกิน 10,000 บาท	80	20.8
10,001-20,000 บาท	188	48.8
20,001-30,000 บาท	30	7.8
30,001-40,000 บาท	60	15.6
40,001-50,000 บาท	10	2.6
50,000 บาทขึ้นไป	17	4.4
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรถยนต์		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)	228	59.2
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (กระบะ)	109	28.3
รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล (รถตู้)	48	12.5
รวม	385	100.0
ยี่ห้อรถยนต์		
โตโยต้า	123	31.9
ฮอนด้า	72	18.7
นิสสัน	24	6.2
อีซูซุ	60	15.6
มาสด้า	15	3.9
มิตซูบิชิ	27	7.0
บีเอ็มดับเบิลยู	29	7.5
อื่น ๆ เบ็นซ์ ออดี เปรอร์โย	35	9.1
รวม	385	100.0
อายุการใช้งานของรถยนต์ Mean 6.32 Min 1 Max 25		
1-3 ปี	86	22.3
4-6 ปี	138	35.8
7-9 ปี	107	27.8
10 ปีขึ้นไป	54	14.0
รวม	385	100.0

4.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัสของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.0 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทริพลัสจากพนักงาน/ตัวแทน/นายหน้า รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 67.8 ใบปลิว/ป้ายโฆษณา ร้อยละ 57.4 หนังสือพิมพ์/นิตยสารและกลุ่มเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จำนวนน้อยที่สุดเท่ากันคือ ร้อยละ 28.3 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่รับรู้เกี่ยวกับเอเซียทีรพลัส

แหล่งรับรู้กรมธรรม์เอเซียทีรพลัส	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
พนักงาน/ตัวแทน/นายหน้า	73.0	27.0	100.0
ใบปลิว/ป้ายโฆษณา	57.4	42.6	100.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	28.3	71.7	100.0
กลุ่มเพื่อนบ้าน/เพื่อร่วมงาน	28.3	71.7	100.0
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	67.8	32.2	100.0

ในส่วนของความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทีรพลัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากร้อยละ 42.1 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทีรพลัส มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาได้แก่ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.9 และน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 27.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทีรพลัส

ความถี่ในการรับรู้กรมธรรม์เอเซียทีรพลัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	104	27.0
3-5 ครั้งต่อเดือน	119	30.9
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	162	42.1
รวม	385	100.0

การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทีรพลัส นั้นได้กำหนดน้ำหนักคะแนนการรับรู้ ดังนี้ (1 คะแนน = รับรู้ และ 0 คะแนน = ไม่รับรู้) หลังจากน้ำหนักคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและจัดเป็นอันดับภาคชั้น พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทีรพลัส ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทีรพลัส โดยภาพรวม ($\bar{X}=0.76$) และมีการรับรู้ในทุกด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=0.92$) รองลงมา ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X}=0.86$) ช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=0.74$) และด้านราคา ($\bar{X}=0.51$) เมื่อพิจารณารายละเอียดของประเด็นที่รับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเซียทีรพลัส พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสาระสำคัญทุกประเด็นตั้งแต่ กรมธรรม์เอเซียทีรพลัส ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวรถผู้เอาประกันภัยวงเงินสูงสุด 100,000 บาทต่อครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ($\bar{X}=0.99$) กรณีเกิดการชนรถด้วยกัน กรมธรรม์เอเซียทีรพลัสช่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือ

ฝ่ายผิด ($\bar{X}=0.96$) กรณีเกิดการอุบัติเหตุรถชนรถและเป็นฝ่ายผิดต้องร่วมรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรก 2,000 บาท/ครั้ง ($\bar{X}=0.90$) กรณีเกิดอุบัติเหตุต้องมีคู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น ($\bar{X}=0.85$) กรมธรรม์เอเชียทรีพลัสไม่กำหนดอายุรถที่เอาประกันภัย ($\bar{X}=0.81$) ประเภทรถที่บริษัทรับประกันภัยคือ รถเก๋ง กระบะ รถตู้ ใช้ส่วนบุคคลเท่านั้น ($\bar{X}=0.76$) จนถึง การทำกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสไม่ต้องตรวจสอบสภาพรถ ($\bar{X}=0.75$) ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสาระสำคัญในประเด็นที่ว่า ค่าเบี้ยประกันกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส เพียง 6,800 บาทเท่านั้น ($\bar{X}=0.98$) ส่วนประเด็นที่ไม่รับรู้คือ สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยการชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X}=0.34$) และผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสกับบริษัทได้ ถึง 3 งวด ($\bar{X}=0.20$)

ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสาระสำคัญทุกประเด็นตั้งแต่สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่าน ไปรษณีย์หรือตัวแทนได้ ($\bar{X}=0.88$) จนถึงสามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง www.asia3plus.com ได้ ($\bar{X}=0.59$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสาระสำคัญทุกประเด็นตั้งแต่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{X}=0.99$) และสามารถเข้าสู่ศูนย์ซ่อมในเครือของบริษัทเอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ได้ถึง 300 สาขาทั่วประเทศ ($\bar{X}=0.85$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส

การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส	การรับรู้		\bar{X}	S.D.	แปลความ
	รับรู้	ไม่รับรู้			
ผลิตภัณฑ์			0.86	0.22	รับรู้
1. กรมธรรม์เอเชียทรีพลัสให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวรถผู้เอาประกันวงเงินสูงสุด 100,000 บาท/ครั้งไม่จำกัดจำนวนครั้ง	98.7	1.3	0.99	0.11	รับรู้
2. ประเภทรถที่บริษัทรับประกันภัยคือ รถเก๋ง กระบะ รถตู้ ใช้ส่วนบุคคลเท่านั้น	76.4	23.4	0.76	0.43	รับรู้
3. การทำกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสไม่ต้องตรวจสอบสภาพรถ	74.5	25.5	0.75	0.44	รับรู้
4. กรมธรรม์เอเชียทรีพลัสไม่กำหนดอายุรถที่เอาประกันภัย	80.5	19.5	0.81	0.40	รับรู้
5. กรณีเกิดอุบัติเหตุต้องมีคู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น	85.5	14.5	0.85	0.35	รับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทริพลัส	การรับรู้		\bar{X}	S.D.	แปลความ
6. กรณีเกิดการอุบัติเหตุรถชนรถและเป็นฝ่ายผิด ต้องรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรก 2,000 บาท/ค	89.9	10.1	0.90	0.30	รับรู้
7. กรณีเกิดการชนรถด้วยกันกรมธรรม์เอเชียทริพลัสช่อมรดกให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือฝ่ายผิด	96.4	3.6	0.96	0.19	รับรู้
ราคา			0.51	0.28	รับรู้
8. ค่าเบี้ยประกันกรมธรรม์เอเชียทริพลัสเพียง 6,800 บาทเท่านั้น	98.2	1.8	0.98	0.13	รับรู้
9. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยบัตรเครดิต	34.0	66.0	0.34	0.47	ไม่รับรู้
10. ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกับกรมธรรม์เอเชียทริพลัสกับบริษัทได้ถึง 3 งวด	20.3	79.7	0.20	0.40	ไม่รับรู้
ช่องทางการจำหน่าย			0.74	0.35	รับรู้
11. สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านไปรษณีย์หรือตัวแทนได้	88.1	11.9	0.88	0.32	รับรู้
12. สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเว็บไซต์ www.asia3plus.com	59.5	40.5	0.59	0.49	รับรู้
การส่งเสริมการตลาด			0.92	0.19	รับรู้
1. สามารถเข้าสู่ศูนย์ซ่อมในเครือของบริษัทเอเชียประกันภัย 1950 จำกัดได้ถึง 300 สาขาทั่วประเทศ	84.9	15.1	0.85	0.36	รับรู้
2. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์	99	1.0	0.99	0.10	รับรู้
ภาพรวม			0.76	0.20	รับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด นั้นได้กำหนดน้ำหนักคะแนนความรู้ความเข้าใจดังนี้ (1 คะแนน = ตอบถูก และ 0 คะแนน = ตอบผิด/ไม่ทราบ) หลังจากนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและจัดเป็นอันตรภาคชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยโดยรวม ($\bar{X}=0.89$) โดยสาระสำคัญของ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส คือ กรรมธรรม์เอเชียทรีพลัสคุ้มครองกรณีเกิดการชนรถด้วยกัน โดยจะซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือผิด ($\bar{X}=0.98$) รองลงมาได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัยกรรมธรรม์เอเชียทรีพลัสกำหนดคราคาที่ 6,800 บาท ($\bar{X}=0.97$) เป็นกรรมธรรม์ประเภทสามพิเศษคุ้มครองเพิ่มเติมในส่วนของตัวรถผู้เอาประกันภัย 100,000 บาทต่อครั้ง ($\bar{X}=0.94$) ความรับผิดชอบเมื่อเกิดอุบัติเหตุรถชนรถ และผู้เอาประกันเป็นฝ่ายผิดต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรก 2,000 บาทต่อครั้ง ($\bar{X}=0.91$) ค่าเบี้ยประกันภัยแพงกว่ากรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 แต่ถูกกว่ากรรมธรรม์ประเภท 2 และประเภท 1 ($\bar{X}=0.89$) สามารถซื้อกรรมธรรม์ผ่านไปรษณีย์หรือตัวแทนได้ ($\bar{X}=0.87$) กรรมธรรม์ประเภทสามพิเศษมีเฉพาะบางบริษัทเท่านั้น ($\bar{X}=0.85$) หากเกิดอุบัติเหตุกรรมธรรม์มีผลคุ้มครองในกรณีที่คู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้นและไม่จำกัดอายุรถสำหรับทำประกันภัยกรรมธรรม์ประเภทสามพิเศษ (\bar{X} เท่ากัน =0.84) และกรณีทำประกันภัยไม่ต้องตรวจสภาพรถก่อนรับประกัน ($\bar{X}=0.79$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส

ความรู้ความเข้าใจกรรมธรรม์เอเชียทรีพลัส	ความรู้ความเข้าใจ		\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ถูก	ผิด/ไม่ทราบ			
1. เป็นกรรมธรรม์ประเภทสามพิเศษคุ้มครองเพิ่มเติมในส่วนของตัวรถผู้เอาประกันภัย 100,000 บาทต่อครั้งไม่จำกัดจำนวนครั้ง	93.5	6.5	0.94	0.25	รู้
2. ความรับผิดชอบเมื่อเกิดอุบัติเหตุรถชนรถ และผู้เอาประกันเป็นฝ่ายผิดต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายส่วนแรก 2,000 บาทต่อครั้ง	90.6	9.4	0.91	0.29	รู้
3. กรรมธรรม์เอเชียทรีพลัสคุ้มครองกรณีเกิดการชนรถด้วยกัน โดยจะซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือฝ่ายผิด	97.7	2.3	0.98	0.15	รู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจกิจกรรมธรรม์เอเชียทีฟพลัส	ความรู้ความเข้าใจ		\bar{X}	S.D.	แปลความ
4. ค่าเบี้ยประกันภัยกรรมธรรม์เอเชียทีฟพลัสกำหนดราคาที่ 6,800 บาท	96.9	3.1	0.97	0.17	สูง
5. ค่าเบี้ยประกันแพงกว่ากรรมธรรม์ประเภท 3 แต่ถูกกว่าประเภท 2 และ ประเภท 1	89.4	10.6	0.89	0.31	สูง
6. สามารถซื้อกรรมธรรม์ผ่านไปรษณีย์หรือตัวแทนได้	87.0	13.0	0.87	0.34	สูง
7. กรรมธรรม์ประเภทห้ามีเฉพาะบางบริษัทเท่านั้น	85.5	14.5	0.85	0.35	สูง
8. หากเกิดอุบัติเหตุกรรมธรรม์มีผลคุ้มครองในกรณีที่อยู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น	83.6	16.4	0.84	0.37	สูง
9. กรณีทำประกันภัยไม่ต้องตรวจสอบสภาพรถก่อนรับประกัน	78.7	21.3	0.79	0.41	สูง
10. ไม่จำกัดอายุรถสำหรับทำประกันภัยกรรมธรรม์ประเภทห้า	83.6	16.4	0.84	0.37	สูง
ภาพรวม			0.89	0.19	สูง

4.4 การตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์เอเชียทีฟพลัสและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์เอเชียทีฟพลัส

จากการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทีฟพลัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.1 ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทีฟพลัสส่วนที่เหลือร้อยละ 29.9 ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 ประเภท 2 ประเภท 3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อ

ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภท 1 ประเภท 2 ประเภท 3	115	29.9
ประเภทห้า (เอเชียทีฟพลัส)	270	70.1
รวม	385	100.0

ในส่วนของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทีฟพลัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าค่าเบี้ยประกันภัยราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาได้แก่เงื่อนไขในการเคลมร้อยละ 30.7 บริษัทไม่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 9.1 ไม่ประทับใจในการบริการ/ล่าช้า ร้อยละ 8.0 พนักงาน/ตัวแทน

บริการไม่สุภาพ ร้อยละ 7.0 อยู่ในเครือไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 5.2 และไม่มีส่วนลดและของสมนาคุณ จำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 4.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส	ร้อยละ
บริษัทไม่น่าเชื่อถือ	9.1
พนักงาน/ตัวแทนบริการไม่สุภาพ	7.0
ค่าเบี้ยประกันภัยราคาสูง	35.1
เงื่อนไขในการเคลม	30.7
ไม่ประทับใจในการบริการ/ล่าช้า	8.0
อยู่ในเครือไม่ได้มาตรฐาน	5.2
ไม่มีส่วนลดและของสมนาคุณ	4.9
รวม	100.0

ในส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทรีพลัสนั้น เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 18.6 รองลงมาได้แก่ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ร้อยละ 17.3 ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม ร้อยละ 17.0 พนักงาน/ตัวแทนบริการสุภาพ ร้อยละ 15.4 การให้บริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 11.5 อยู่ในเครือมีคุณภาพมาตรฐาน ร้อยละ 10.5 และการส่งเสริมการขาย/ของแถม เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส	ร้อยละ
ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	17.3
พนักงาน/ตัวแทนบริการสุภาพ	15.4
ประหยัดค่าใช้จ่าย	18.6
ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม	17.0
การให้บริการที่รวดเร็ว	11.5
อยู่ในเครือมีคุณภาพมาตรฐาน	10.5
การส่งเสริมการขายและส่วนลด	9.7
รวม	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.3 ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสจากศูนย์บริการ / สาขาของบริษัทโดยตรง รองลงมาได้แก่ ตัวแทน/นายหน้าประกันภัย ร้อยละ 19.3 และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 7.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละของช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซื้อกรรมธรรม์เอเชียทรีพลัส

องค์กรที่เลือกใช้บริการซื้อกรรมธรรม์เอเชียทรีพลัส	ร้อยละ
สาขา/ศูนย์บริการของบริษัท โดยตรง	73.3
ตัวแทน/นายหน้าประกันภัย	19.3
ไปรษณีย์ไทย	7.4
รวม	100.0

เหตุผลที่เลือกช่องทางการจำหน่ายในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสเนื่องจากการให้ส่วนลดและของสมนาคุณ และการให้บริการที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 27.3 เท่ากัน รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 20.0 พนักงาน/ตัวแทนบริการสุภาพ ร้อยละ 9.8 ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ร้อยละ 9.5 และประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 6.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการจำหน่ายในการซื้อกรรมธรรม์เอเชียทรีพลัส

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการจำหน่าย	ร้อยละ
ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	9.5
พนักงาน/ตัวแทนบริการสุภาพ	9.8
ประหยัดค่าใช้จ่าย	6.1
สะดวกสบายในการเดินทาง	20.0
การให้บริการที่รวดเร็ว	27.3
ส่วนลดและของสมนาคุณ	27.3
รวม	100.0

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสนั้น พบว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัสโดยภาพรวม ($\bar{X}=4.15$) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.35$) และผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.24$) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านอื่น ๆ (\bar{X} เท่ากัน =4.11) และราคา ($\bar{X}=3.96$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.39$) รองลงมา ได้แก่ การบริการหลังการขาย เช่น การจ่ายค่าสินไหมทดแทน ($\bar{X}=4.34$) เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัท ($\bar{X}=4.26$) ความคุ้มครองที่เหมาะสมของกรรมธรรม์ ($\bar{X}=4.13$) และชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X}=4.09$) ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุดในเรื่องการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัย ($\bar{X}=4.23$) และค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับประเภทกรรมธรรม์ ($\bar{X}=3.69$) ให้ความสำคัญรองลงมา

ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า ($\bar{X}=4.19$) สาขา/ศูนย์บริการของบริษัท ($\bar{X}=4.04$) และชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้หลายรูปแบบ ($\bar{X}=4.02$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.59$) ส่วนการส่งเสริมการขาย/ส่วนลด/ของแถม ($\bar{X}=4.11$) ให้ความสำคัญรองลงมา

ด้านปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยอื่นๆ มากที่สุดในเรื่องอัตราเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุรถยนต์ ($\bar{X}=4.46$) รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}=4.28$) ระดับรายได้ ($\bar{X}=4.11$)/อยู่ซ่อมในเครือที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X}=4.06$) และกลุ่มเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ เอเซียทริพลัส	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผลิตภัณฑ์						4.24	0.41	มากที่สุด
1. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	29.4	39.2	2.1	0.0	0.0	4.39	0.54	มากที่สุด
2. การบริการหลังการขาย เช่น การจ่ายค่าสินไหม	24.2	45.5	0.5	0.0	0.0	4.34	0.49	มากที่สุด
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยของ บริษัท	21.8	44.4	3.9	0.0	0.0	4.26	0.55	มากที่สุด
4. ความคุ้มครองที่เหมาะสม ของกรมธรรม์	19.5	40.0	10.6	0.0	0.0	4.13	0.64	มาก
5. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของบริษัท	17.4	41.8	10.9	0.0	0.0	4.09	0.63	มาก
ราคา						3.96	0.64	มาก
6. การผ่อนชำระค่าเบี้ย ประกันภัย	19.7	46.5	3.9	0.0	0.0	4.23	0.54	มากที่สุด
7. ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม กับประเภทกรมธรรม์	16.1	30.1	11.2	11.4	1.3	3.69	1.06	มาก
ช่องทางการจำหน่าย						4.11	0.50	มาก
8. ความสะดวกสบายในการ เดินทาง	18.4	47.8	3.9	0.0	0.0	4.21	0.53	มากที่สุด
9. ความคุ้นเคยกับตัวแทน / นายหน้า	16.6	50.6	2.3	0.3	0.0	4.19	0.52	มาก
10. สาขา/ศูนย์บริการของบริษัท	17.1	40.5	10.4	2.1	0.0	4.04	0.53	มาก
11. ชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ หลายรูปแบบ	13.2	45.7	10.6	0.5	0.0	4.02	0.61	มาก
การส่งเสริมการตลาด						4.35	0.49	มากที่สุด
12. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	45.7	19.7	4.7	0.0	0.0	4.59	0.61	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทประกันภัยเอเซียทริพลัส จำกัด หากท่านใดต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13.ส่งเสริมการขาย/ส่วนลด/ของแถม	12.2	53.2	4.7	0.0	0.0	4.11	0.48	มาก
ปัจจัยด้านอื่น ๆ						4.11	0.44	มากที่สุด
14.อัตราเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุรถยนต์	41.3	20.3	8.3	0.3	0.0	4.46	0.71	มากที่สุด
15.พนักงานบริการสุภาพ	20.0	49.9	49.9	0.3	0.0	4.28	0.46	มากที่สุด
16.ระดับรายได้	17.9	42.6	9.1	0.5	0.0	4.11	0.64	มาก
17.ศูนย์/อู่ซ่อมในเครือได้มาตรฐาน	10.9	52.2	7.0	0.0	0.0	4.06	0.50	มาก
18.กลุ่มเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	11.7	35.3	13.5	5.7	3.9	3.64	1.03	มาก
ภาพรวม						4.15	0.38	มาก

4.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

$$\text{Logit (P)} = -3.0441 + .0231 \text{ Age} + .1202 \text{ Edu} - 2.9\text{E-}06 \text{ Income} + .0804 \text{ Time}^* \\ + 3.9414 \text{ Product}^* - 1.2203 \text{ Price}^* + .1846 \text{ Place} - 1.8059 \text{ Promotion} \\ - .3663 \text{ knowledge}$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ใช้สัญลักษณ์ *) มี 3 ตัวแปรได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ (Time) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) สำหรับตัวแปรที่เหลืออีก 6 ตัว นั้น เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ (Age) การศึกษา (Edu) รายได้ต่อเดือน (Income) การรับรู้ในด้านช่องทางจำหน่าย (Place) การรับรู้ในด้านการส่งเสริมขาย (Promotion) และความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส (knowledge) สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ (Time) การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัสในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ (Exp(B)) = 1.0837 และ 51.4902 ตามลำดับ (ค่า Exp(B) > 1) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส นั่นคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานครที่ใช้งานรถยนต์ (Time) เพิ่มขึ้น 1 ปี มีโอกาสซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส เพิ่มขึ้นถึง 1.0837 เท่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ในกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีโอกาสซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส เพิ่มขึ้นถึง 51.4902 เท่า

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอิสระอีก 1 ตัวคือ การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทรีพลัส ในด้านราคา (Price) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ($\text{Exp}(B) = .2951$) (ค่า $\text{Exp}(B) < 1$) แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยลดโอกาสการซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส นั่นคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ในกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส ในด้านราคา (Product) ของเอเซียทรีพลัส อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้โอกาสซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทรีพลัส ลดลงถึง .2951 เท่า (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส

ปัจจัย	B	Std. error	Wald	df	Sig. (2-tailed)	ค่า Exp (B)
ค่าคงที่ (Constant)	-3.0441	1.2025	6.4088	1	.0114	
อายุ (Age)	.0231	.0142	2.6544	1	.1033	1.0233
การศึกษา (Edu)	.1202	.0728	2.7267	1	.0987	1.1278
รายได้ต่อเดือน (Income)	-2.9E-06	9.349E-06	.0990	1	.7530	1.0000
อายุการใช้งานของรถยนต์ (Time)	.0804	.0401	4.0237	1	.0449*	1.0837
การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.9414	1.0778	13.3722	1	.0003*	51.4902
การรับรู้ในด้านราคา (Price)	-1.2203	.5992	4.1481	1	.0417*	.2951
การรับรู้ในช่องทางการจำหน่าย (Place)	.1846	.5645	.1069	1	.7437	1.2027
การรับรู้ในด้านการส่งเสริมขาย (Promotion)	-1.8059	1.0993	2.6985	1	.1004	.1643
ความรู้ความเข้าใจกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส (knowledge)	-.3663	1.3016	.0792	1	.7784	.6933

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบหรือตรวจสอบสมการ เป็นการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติก พบว่าค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 33.254 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดี หรืออาจกล่าวได้ว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลสำคัญต่อการทำนายผลการซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์เอเซียทรีพลัส (ตารางที่ 4.13 (ก))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตารางที่ 4.13 (ข) พบว่าค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 327.280 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า $-2 \text{ Log likelihood}$ ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 360.534 แสดงว่า สมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้อง เท่ากับร้อยละ 10.7 (R^2 ของ Cox & Snell) และร้อยละ 15.1 สำหรับ Nagelkerke R^2

สำหรับตารางที่ 4.13 (ค) แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ได้ถูกต้องร้อยละ 95.12 และทำนายกลุ่มผู้ไม่ซื้อกรรมธรรม์เอเซียทริพลัส ได้ถูกต้องร้อยละ 30.34 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 75.51

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระ 9 ตัว สำหรับการทำนายกลุ่มผู้ซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์เอเซียทริพลัส

(ก) การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ใน โมเดล (Omnibus tests of model coefficients)

ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig (2-tailed)
Step	33.254	9	.0001*
Block	33.254	9	.0001*
Model	33.254	9	.0001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ข) การตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดล (Model summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerker R Square
1	327.280	.107	.151

$-2 \text{ Log likelihood}$ ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ = 360.534

(ค) ความถูกต้องของสมการทำนายผู้ซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

กลุ่มตัวอย่างจริง	ผลการทำนายจากสมการ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ร้อยละความถูกต้อง
ไม่ซื้อ (0)	27	62	30.34
ซื้อ (1)	10	195	95.12
รวม			75.51

สรุปได้ว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า ที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท ห้าภายใต้ชื่อ “เอเชียทริพลัส” ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปของบริษัทผู้รับประกันภัยและกลุ่มลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์ ณ สาขา/ศูนย์บริการ ของบริษัทเอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทริพลัส และการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของตัวแปรการตัดสินใจของ ลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รูปแบบ และวิธีการ การดำเนินงานของบริษัทให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เอเชียทริพลัส ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัท ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดย ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดย ใช้ความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37 ปี มีสถานภาพ สมรสแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20,437 บาท รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) และยี่ห้อ โตโยต้าเป็นประเภทรถและยี่ห้อที่นิยมใช้กันอย่างมาก เฉลี่ยอายุของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างโดย เฉลี่ย 6.32 ปี และจากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทริพลัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์ทริพลัสจาก ตัวแทน/นายหน้าถึงร้อยละ 73.0 ความถี่ในการ รับรู้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทริพลัสใน ด้านการส่งเสริมการตลาดถึงร้อยละ 92 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 86 ในการรับรู้ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสาระสำคัญทุกประเด็น ตั้งแต่กรมธรรม์เอเชียทริพลัสให้ ความคุ้มครองเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวรถผู้เอาประกันวงเงินสูงสุด 100,000 บาท/ครั้งไม่จำกัดจำนวน ครั้ง กรณีเกิดการชนรถด้วยกัน กรมธรรม์เอเชียทริพลัสซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือผิด และ กรณีเป็นฝ่ายผิดต้องร่วมรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรก 2,000 บาทต่อครั้ง คู่กรณีต้องเป็น ขานพาหนะทางบกเท่านั้น กรมธรรม์เอเชียทริพลัสไม่จำกัดอายุรถที่เอาประกันภัยประเภทที่ บริษัทรับประกันภัยคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (เก๋ง), รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิน 4 คัน (รถกระบะ) และรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลไม่เกิน 20 ที่นั่ง (รถตู้) จนถึงกรมธรรม์ เอเชียทริพลัสไม่ต้องตรวจสอบสภาพรถตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสาระสำคัญเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์เอเชียทริพลัสเพียง 6,800 บาท ส่วนประเด็นที่ไม่รับรู้คือ สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยในกรมธรรม์ดังกล่าวด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัสกับบริษัทได้ถึง 3 งวด ในด้านช่องทางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านไปรษณีย์หรือตัวแทนได้ และสามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสาระสำคัญทุกประเด็น ตั้งแต่สามารถเข้าสู่ศูนย์ซ่อมในเครือของ บริษัทเอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ได้ 300 สาขาทั่วประเทศ และมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทริพลัสค่อนข้างมาก โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดที่กรมธรรม์เอเชียทริพลัสคุ้มครองกรณีเกิดการชนรถด้วยกัน โดยจะรับผิดชอบซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือผิด ถึงร้อยละ 98 รองลงมา คือ ร้อยละ 97 ค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์เอเชียทริพลัสกำหนดราคาที่ 6,800 บาท ทำให้ทราบว่าคุณสมบัติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทริพลัสเป็นอย่างดี ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เอเชียทริพลัสถึงร้อยละ 70.1 นอกนั้นตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1, ประเภท 2, ประเภท 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภทเอเชียทริพลัส โดยให้ความเห็นว่า ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ถัดมาคือ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ร้อยละ 17.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจากศูนย์บริการ/สาขาของบริษัทโดยตรง ถัดมาคือ ตัวแทน/นายหน้าประกันภัย เหตุผลที่เลือกซื้อที่บงค์กรดังกล่าว เนื่องจากสาขา/ศูนย์บริการมีให้ส่วนลด/ของสมนาคุณกับลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว ถึงร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 20 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัสของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด พบว่า ร้อยละ 35.1 คิดว่า ค่าเบี้ยประกันภัยราคาค่อนข้างสูง รองลงมา ร้อยละ 30.7 เกี่ยวกับเงื่อนไขในการเคลมของกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์เอเชียทริพลัส ปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการดำเนินการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย/ส่วนลด/ของแถม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาเป็นเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น การจ่ายค่าสินไหมทดแทน เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัท และความคุ้มครองที่เหมาะสมของกรมธรรม์ รวมทั้งชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระค่าเบี้ย

ประกันภัยมากที่สุด และปัจจัยช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความคุ้นเคยกับตัวแทนตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัสของกลุ่มตัวอย่างพบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ในด้านช่องทางการจำหน่าย การรับรู้ด้านส่งเสริมการขาย และความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์ มีเพียงตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ (Time) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) สำหรับตัวแปรที่เหลืออีก 6 ตัว นั้น เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ (Age) การศึกษา (Edu) รายได้ต่อเดือน (Income) การรับรู้ในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) การรับรู้ในด้านการส่งเสริมขาย (Promotion) และความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์ประกันภัยแบบเอเซียทริพลัส (knowledge)

สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ (Time) การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ($\text{Exp}(B) = 1.0837$ และ 51.4902 ตามลำดับ) (ค่า $\text{Exp}(B) > 1$) แสดงว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยเพิ่มโอกาสการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอิสระอีก 1 ตัวคือ การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ในด้านราคา (Price) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ($\text{Exp}(B) = .2951$) (ค่า $\text{Exp}(B) < 1$) แสดงว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวไปช่วยลดโอกาสการซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส ผลการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติก พบว่า ค่าสถิติทดสอบไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 33.254 และมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสม หรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรบางตัวที่มีผลสำคัญต่อผลการซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส และจากการทดสอบค่าสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) หรืออาจกล่าวได้ว่าสมการนั้นสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลจริงได้ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 10.7 (R^2 ของ Cox & Snell) และร้อยละ 15.1 สำหรับ Nagelkerke R^2 สำหรับประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการนี้ทำนายกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส ได้ถูกต้องร้อยละ 95.12 และทำนายกลุ่มผู้ไม่ซื้อกรมธรรม์เอเซียประเภทเอเซียทริพลัส ได้ถูกต้องร้อยละ 30.34 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้ สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 75.51 สรุปได้ว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภททำประกันภัยการเดินทาง โดยผู้ซื้อกรมธรรม์เอเซียทริพลัส ควรพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันภัยการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไกลๆ หรือการเดินทางใกล้ๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(เอเชียทรีพลัส) ของลูกค้า ดังนั้น ควรมีวิธีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกรมธรรม์ดังกล่าวให้ลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยได้ทราบ เน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อจูงใจผู้ซื้อรถยนต์เข้ามาทำประกันภัยประเภทดังกล่าว อย่างเช่น การต่ออายุประกันภัยกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส กรณีผู้เอาประกันภัยไม่เคยเคลมประกัน มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในกรณีที่ต่ออายุกรมธรรม์ การรับรู้และตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ อายุรถยนต์มีผลต่อราคาคงนั้น ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัยเป็นระยะเวลาสั้นหรือสั้นเคยกับรถยนต์คันที่เอาประกันภัย กรณีทำประกันภัยก็จะมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยในราคาที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับอายุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

2. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส ควรมีวิธีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสอย่างทั่วถึง บริษัทควรใช้สื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ที่บริษัทจัดทำ ควรใช้คำพูดที่อ่านเข้าใจง่าย ควรเน้นการให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยใช้พนักงานตัวแทน/นายหน้า เป็นหลักในการให้ข้อมูล ในด้านต่าง ๆ อาทิ การปฏิบัติตนขณะเกิดเหตุ การแจ้งเหตุ การเคลม และการติดต่อบริษัทในด้านต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย และควรเน้นประชาสัมพันธ์ในช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกัน โดยเฉพาะสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภทดังกล่าว

3. สื่อวิทยุก็เป็นแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถทำได้อย่างกว้างขวาง นอกจากประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ หรือกิจกรรมของบริษัทแล้ว การให้ร่วมเล่นเกมผ่านทางวิทยุ เช่น ตอบคำถามเกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส โดยมีดี.เจ ให้ข้อมูลช่วงสั้นรายการ แล้วตั้งคำถามให้คนโทรศัพท์มาตอบคำถาม ตอนช่วงท้ายรายการ จัดให้มีของขวัญให้กับผู้ที่ร่วมเล่นเกม เป็นต้น

4. ขยายพื้นที่หรือแหล่งบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกไปยังลูกค้าและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามสถานที่ต่าง อาทิ สถานีปั้มน้ำมัน สถานีรถไฟฟ้ทุกแห่ง โรงพยาบาล เป็นต้น กลุ่มพนักงานของหน่วยงานเหล่านี้ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งบริษัทน่าจะประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทรีพลัสให้ลูกค้าทราบ

5. การรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังที่ได้ทำการศึกษาเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามสาขา/ศูนย์บริการ ของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์และมีอิทธิพลในการรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส เป็นปัจจัยเรื่องใด ควรจะศึกษาถึงลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ด้วยว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

กรมการประกันภัย ธุรกิจก้าวหน้า. พิมพ์ดี 2545

กระทรวงพาณิชย์, กรมการประกันภัย. (2547-2549). รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

2547-2549. กรุงเทพฯ : สวัสดิการกรมการประกันภัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญใจ วัฒนธรรม. 2536. การพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยพร วิชชาวุธ. 2525. มุลาธารทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธนประเสริฐ สมพิธิเนตย์, ทวีเกียรติ กิระติมงคลเลิศ และสมศักดิ์ ปิยะภาณี. กลยุทธ์การตลาด

สำหรับธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด. 2549. รายงานข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับประเภทกรมธรรม์

เอเชียทรีพลัส. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด

บุญเทพ วัฒนโรจนานุกรม, สุรพงษ์ จินดาวงศ์กุล และสุมาลี บุญเจริญ 2542. การศึกษาปัจจัยที่

ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง. วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2546. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2536. สถิติวิจัย I. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประทีป ประดิษฐ์วรคุณ. 2540. การวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อหาอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่

เหมาะสม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์หนึ่งส่วน

บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย.

พนิต เข้มทอง และคณะ. 2534. ทศนคติของผู้ขอประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย.

รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พวงเพ็ญ ฉิวพันธ์. 2538. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำประกันชีวิตและวินาศภัยในประเทศไทย ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใด วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2522. หลักการประกันภัย. กรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มาลินี เชนฐ์โชติศักดิ์. 2534. ปัจจัยที่มีผลต่อการประกันชีวิตในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ แสงทอง .กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544

ศนิ เลาหนีวัตตวร. 2543. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเฉลียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. 2530. ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันภัย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมจิตร สุขสว่าง “การศึกษาเปรียบเทียบความรู้และเจตคติของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการทำประกันชีวิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมภพ วงศ์วิจิต. 2545. การวิเคราะห์อุปสงค์การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สมิต สัชฌุกร. 2543. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

สุดสายใจ พุทรวัดนะ “ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุรพงษ์ โสชนเสถียร. 2532. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มหาวิทยาลัย.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระพีล์และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ), 2549. แนวโน้มธุรกิจ
ประกันรถยนต์ ปี 2549. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. 2550. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ปี 2549 และแนวโน้ม
ปี 2550. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ: <http://www.nesdb.go.th>.

เสริมชาติ มานพพงศ์. 2544. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

อศุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ถือทอง. 2544. ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีต่อกรมธรรม์ฉบับ
ใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Crane, Frederick G, *Insurance Principles and Practices*. New York. Wiley, 1980.

John J. McCarthy. 1981(42-43). A prosodic theory of nonconcatenative morphology.
Linguistic Inquiry

Kotler, P. 1997 *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*
9th ed., Prentice Hall Inter. Inc. London.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. Gary Armstrong 1989: 45. *Principles of Marketing*. fourth edition (Annotated
Instructor's Edition). Prentice-Hall, Inc.,

Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. 1994. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

Marh S. Dorfman, *Introduction to Insurance*. Englewood Cliffs. N.J. Prestice Hall, 1987.

www.oic.or.th . สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ)

www.aia.co.th . บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด

www.asia3plus.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central sunburst with a small circle at its center, flanked by two stylized trees. Below the trees are two tiered stupas. The entire emblem is surrounded by a circular border containing Thai text. The text at the top reads 'มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์' (Mahavithayalai Rajabhat Buriram) and the text at the bottom reads 'พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง' (Phra Chomklao Chao Khan Thara Ladkrabang).

ภาคผนวก ก.

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการทำประกันภัยรถยนต์

กลุ่ม	เขต	รายชื่อสาขา / ศูนย์บริการ	เบี้ยประกันภัยรับ (หน่วย : พันบาท)	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง
1	เขตชั้นนอก	บางขุนเทียน	2,699.22	60	15.59
2		คลังชั้น 2 (หน้าขนส่ง 2)	707.28	16	4.16
3		คลองสามวา	486.01	11	2.86
4		ดอนเมือง (ติด รร.สีกัน)	391.12	9	2.34
5		บางขุนเทียน (ติดเจพลส)	368.31	8	2.08
6		ทวีวัฒนา	350.99	8	2.08
7		เพชรเกษม	299.66	7	1.82
8		โตได้อินซัวร์โบรกเกอร์	286.76	6	1.56
9		หนองแขม	279.05	6	1.56
10		ดอนเมือง (เดอะดงคะ 1)	177.37	4	1.04
11		หลักสี่ (ซอยชินเขต)	175.65	4	1.04
12		ลาดกระบัง	150.63	3	0.78
-		รวม	6,372.05	141	36.91
1	เขตชั้นกลาง	พระโขนง (สุขุมวิท 93)	2,022.61	45	11.69
2		ประชาอุทิศ	1,101.78	24	6.24
3		บางแค	780.01	17	4.42
4		บางกะปิ (รามคำแหง 34)	611.73	14	3.64
5		บางกะปิ (ม.รามคำแหง)	439.54	10	2.60
6		บึงกุ่ม (ม.อารียา)	422.75	9	2.34
7		ภาษีเจริญ (เพชรเกษม 48)	362.39	8	2.08
8		บางนา (ซอยอุดมสุข 17)	359.19	8	2.08
9		บางกะปิ (แฮปปี้แลนด์)	335.74	7	1.82
10		สายไหม	278.35	6	1.56
11		สวนหลวง (อ่อนนุช 35)	274.05	6	1.56
12		บางกะปิ (ลาดพร้าว 101)	185.15	4	1.04
13		ลาดพร้าว (เกษตรนวมินทร์)	177.73	4	1.04
14		สายไหม (ร้านค้า ทอ.)	170.26	4	1.04
15		บางเขน	163.11	4	1.04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเอาไปใช้ประโยชน์อื่นใด
 ไม่ควรนำเอาไปใช้ประโยชน์อื่นใด หากต้องการนำเอาไปใช้ประโยชน์อื่นใด กรุณาติดต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 (ต่อ)

กลุ่ม	เขต	รายชื่อสาขา/ ศูนย์บริการ	เบี้ยประกันภัยรับ (หน่วย : พันบาท)	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละกลุ่ม ตัวอย่าง
16		จอมทอง (พระราม 2)	158.59	3	0.78
17		บางกะปิ (ถ.หัวหมาก)	128.55	3	0.78
18		บางกะปิ (ลาดพร้าว 128)	122.68	3	0.78
รวม			9,000.51	200	51.99
1	เขตชั้นใน	ดินแดง (หลังสถานทูตจีน)	574.99	13	3.38
2		ธนบุรี (สี่แยกบ้านแขก)	408.69	9	2.34
3		เซนต์หลุยส์ 3	317.21	7	1.82
4		ห้วยขวาง (ศูนย์วัฒนธรรม)	242.94	5	1.30
5		ปทุมวัน (แยกสะพานอ่อน)	163.94	4	1.04
6		ห้วยขวาง (ลาดพร้าว 41)	102.05	3	0.78
7		จตุจักร (ลาดยาว)	95.76	2	0.52
8		คูสิต (ถนนอำนาจสงคราม)	61.87	1	0.26
รวม			1,967.45	44	11.10
38		รวมทั้งสิ้น	17,340.01	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ

**การรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทห้า (เอเชียทรีพลัส)
ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด**

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ข้อมูลนี้จะถือเป็นความลับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อละ
1 คำตอบ) หรือ ระบุข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/หม้าย () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() 1. ไม่ได้รับการศึกษา () 2. ประถมศึกษา
() 3. มัธยมศึกษาตอนต้น () 4. มัธยมปลาย / ปวช.
() 5. อนุปริญญา / ปวส () 6. ปริญญาตรี
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือน..... บาท

7. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประเภทไหน

- () 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) () 2. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (กระบะ)
 () 3. รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล (รถตู้) () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำยี่ห้ออะไร

- () 1. โตโยต้า () 2. ฮอนด้า
 () 3. นิสสัน () 4. อีซูซุ
 () 5. มาสด้า () 6. มิตซูบิชิ
 () 7. บีเอ็มดับเบิลยู () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. รถยนต์คันดังกล่าวตามข้อ 7 มีอายุเท่าไร (นับตั้งแต่วันจดทะเบียน)..... ปี

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประเภทสามพิเศษ (เอเชียวีทีพีเอส)

1. ท่านรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียวีทีพีเอส จากแหล่งใดบ้าง

- () 1. พนักงาน/ตัวแทน/นายหน้า () 2. โบปลิวิ/ ป้ายโฆษณา
 () 3. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร () 4. กลุ่มเพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน
 () 5. สื่อโทรทัศน์/ วิทยุ () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรมธรรม์เอเชียวีทีพีเอส

- () 1. น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน () 2. 3 - 5 ครั้งต่อเดือน
 () 3. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์เอเชียทรีพลัส

รายละเอียด	รับรู้	ไม่รับรู้
ผลิตภัณฑ์		
1. กรมธรรม์เอเชียทรีพลัส ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวรถ ผู้เอาประกันภัยวงเงินสูงสุด 100,000 บาท/ครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง		
2. ประเภทรถที่บริษัทรับประกันภัยคือ รถเก๋ง กระบะ รถตู้ ใช้ส่วนบุคคลเท่านั้น		
3. ทำกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสไม่ต้องตรวจสภาพรถ		
4. กรมธรรม์เอเชียทรีพลัสไม่กำหนดอายุรถที่เอาประกันภัย		
5. กรณีเกิดอุบัติเหตุต้องมีคู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น		
6. กรณีเกิดอุบัติเหตุรถชนรถและเป็นฝ่ายผิดต้องร่วมรับผิดชอบ ค่าเสียหายส่วนแรก 2,000 บาท / ครั้ง		
7. กรณีเกิดการชนรถด้วยกัน กรมธรรม์เอเชียทรีพลัสรับผิดชอบ ซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือฝ่ายผิด		
ราคา		
8. ค่าเบี้ยประกันกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสเพียง 6,800 บาทเท่านั้น		
9. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยการชำระด้วยบัตรเครดิต		
10. ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์เอเชียทรีพลัสกับบริษัทได้ ถึง 3 งวด		
ช่องทางการจำหน่าย		
11. สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านไปรษณีย์หรือตัวแทนได้		
12. สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง www.asia3plus.com ได้		
ส่งเสริมการตลาด		
13. สามารถเข้าสู่ศูนย์ซ่อมในเครือของบริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด ได้ถึง 300 สาขาทั่วประเทศ		
14. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

ประเด็นคำถาม	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
1. เป็นกรมธรรม์ประเภท 3 พิเศษคุ้มครองเพิ่มเติมในส่วน ของตัวรถผู้เอาประกันภัย 100,000 บาทต่อครั้ง			
2. ความรับผิดชอบเมื่อเกิดอุบัติเหตุรถชนรถ และผู้เอา ประกันเป็นฝ่ายผิดต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วน แรก 2,000 บาทต่อครั้ง			
3. กรมธรรม์เอเซียทริพลัสคุ้มครองกรณีเกิดการชนรถ ด้วยกันโดยจะซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือผิด			
4. ค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์เอเซียทริพลัสกำหนดราคา ที่ 6,800 บาท			
5. ค่าเบี้ยประกันภัยแพงกว่ากรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 แต่ถูกกว่ากรมธรรม์ประเภท 2 และประเภท 1			
6. สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่านโปรยชน์หรือตัวแทนได้			
7. กรมธรรม์ประเภทห้ามีเฉพาะบางบริษัทเท่านั้น			
8. หากเกิดอุบัติเหตุกรมธรรม์มีผลคุ้มครองในกรณีที่คู่กรณี เป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น			
9. กรณีทำประกันภัยไม่ต้องตรวจสอบสภาพรถก่อนรับประกัน			
10. ไม่จำกัดอายุรถสำหรับทำประกันภัยกรมธรรม์ เอเซียทริพลัส			

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส เหตุผลที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยเอเซียทริพลัส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

1. ขณะนี้ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() 1. ประเภท 1 , ประเภท 2 , ประเภท 3 () 2. ประเภท 5 (เอเซียทริพลัส)

() 3. ไม่ได้ทำประกันภัย

(กรณีตอบข้อ 2 ให้เว้นไปตอบข้อ 3, 4, 5 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริษัทไม่น่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงาน / ตัวแทนบริการไม่สุภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ค่าเบี้ยประกันภัยราคาสูง | <input type="checkbox"/> 4. เงื่อนไขในการเคลม |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่ประทับใจในการบริการ/ล่าช้า | <input type="checkbox"/> 6. อยู่ในเครือไม่ได้มาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> 7. ไม่มีส่วนลดและของสมนาคุณ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. เหตุผลที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงาน / ตัวแทนบริการสุภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ประหยัดค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 4. ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 5. การให้บริการที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 6. อยู่ในเครือมีคุณภาพมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> 7. การส่งเสริมการขาย/ของแถม | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4. ท่านเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทริพลัสผ่านองค์กรใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ศูนย์บริการ / สาขาของบริษัทโดยตรง | <input type="checkbox"/> 2. ตัวแทน / นายหน้าประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปรษณีย์ไทย | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. เหตุผลที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ผ่านองค์กรดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงาน / ตัวแทนบริการสุภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ประหยัดค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 4. สะดวกสบายในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 5. การให้บริการที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 6. ส่วนลดและของสมนาคุณ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยเอเชียทีฟลัส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องปัจจัยที่ท่านเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจของท่าน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ความคุ้มครองที่เหมาะสมของกรรมธรรม์					
2. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัท					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. การบริการหลังการขาย เช่นการจ่าย ค่าสินไหมทดแทน					
ราคา					
6. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับประเภท กรรมธรรม์					
7. การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัย					
ช่องทางการจำหน่าย					
8. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
9. สาขา / ศูนย์บริการของบริษัท					
10. ความคุ้นเคยกับตัวแทน/นายหน้า					
11. ชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้หลายรูปแบบ					
การส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
13. ส่งเสริมการขาย / ส่วนลด / ของแถม					
ปัจจัยด้านอื่น ๆ					
14. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย					
15. กลุ่มเพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน					
16. ระเบียบรายได้					
17. ศูนย์ / อยู่ซ่อม ในเครือที่ได้มาตรฐาน					
18. อัตราเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุรถยนต์					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค. จำนวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กรมธรรม์เอเซียทรีพลัส

ประเด็นคำถาม	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
ผลิตภัณฑ์			
1. กรมธรรม์เอเซียทรีพลัสให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวรถ ผู้เอาประกันภัยสูงสุด100,000 บาท/ครั้งไม่จำกัดจำนวนครั้ง	380	5	385
2. ประเภทรถที่บริษัทรับประกันภัยคือรถเก๋ง กะบะ รถตู้ ใช้งาน บุคคลเท่านั้น	294	91	385
3. ทำกรมธรรม์เอเซียทรีพลัสไม่ต้องตรวจสอบสภาพรถ	287	98	385
4. กรมธรรม์เอเซียทรีพลัสไม่กำหนดอายุรถที่เอาประกันภัย	310	75	385
5. กรณีเกิดอุบัติเหตุต้องมีคู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น	329	56	385
6. กรณีเกิดอุบัติเหตุรถชนรถและเป็นฝ่ายผิดต้องร่วมรับผิดชอบ ค่าเสียหายส่วนแรก 2,000 บาท ต่อครั้ง	346	39	385
7. กรณีเกิดการชนรถด้วยกัน กรมธรรม์เอเซียทรีพลัสรับผิดชอบ ซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือฝ่ายผิด	371	14	385
ราคา			
8. ค่าเบี้ยประกันกรมธรรม์เอเซียทรีพลัสเพียง 6,800 บาทเท่านั้น	378	7	385
9. สามารถชำระค่าเบี้ยประกัน โดยการชำระด้วยบัตรเครดิต	131	254	385
10. ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์เอเซียทรีพลัสกับบริษัท ได้ถึง 3 งวด	78	307	385
ช่องทางการจำหน่าย			
11. สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่าน ไปรษณีย์หรือตัวแทนได้	339	46	385
12. สามารถซื้อกรมธรรม์ผ่าน www.asia3plus.com ได้	229	156	385
การส่งเสริมการตลาด.			
13. สามารถเข้าสู่ศูนย์ซ่อมในเครือของบริษัท เอเซียประกันภัย 1950 จำกัดได้ถึง 300 สาขาทั่วประเทศ	327	58	385
14. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์	381	4	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.
จำนวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตอบแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจ
เกี่ยวกับกรรมธรรม์เอเชียทีพลัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ง. จำนวน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตอบแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจ
เกี่ยวกับกรรมธรรม์เอเซียทริพลัส

ประเด็นคำถาม	ถูก	ผิด	รวม
1. เป็นกรรมธรรม์เอเซียทริพลัสให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมในส่วนตัวรถผู้เอาประกันภัยสูงสุด 100,000 บาท/ครั้ง	360	25	385
2. ความรับผิดชอบเมื่อเกิดอุบัติเหตุรถชนรถ และผู้เอาประกันภัยเป็นฝ่ายผิดต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรก 2,000 บาท/ครั้ง	349	36	385
3. กรรมธรรม์เอเซียทริพลัสคุ้มครองกรณีเกิดการชนรถด้วยกัน โดยการซ่อมรถให้ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือผิด	376	9	385
4. ค่าเบี้ยประกันภัยกรรมธรรม์เอเซียทริพลัสกำหนดราคาที่ 6,800 บาท	373	12	385
5. ค่าเบี้ยประกันภัยแพงกว่ากรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3 แต่ถูกกว่าประเภท 1 และ ประเภท 2	344	41	385
6. สามารถซื้อกรรมธรรม์ผ่านไปรษณีย์หรือตัวแทนได้	335	50	385
7. กรรมธรรม์ประเภทห้ามีขายเฉพาะบางบริษัทเท่านั้น	328	56	385
8. หากเกิดอุบัติเหตุกรรมธรรม์มีผลคุ้มครองในกรณีที่อยู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น	322	63	385
9. กรณีทำประกันภัยไม่ต้องตรวจสอบสภาพรถก่อนทำประกัน	303	82	385
10. ไม่จำกัดอายุรถสำหรับทำประกันภัย	322	63	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวพัชญ์พิชา พิทยาพลิชู้	
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520	
สถานที่เกิด	พะเยา	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3324 ซ.ลาดพร้าว 128/4 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541	สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ประสบการณ์ทำงาน และผลงานวิจัย	พ.ศ. 2541-2543	เจ้าหน้าที่การบัญชีและการเงิน บริษัท รอยัลคิสทิลเลอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด
	พ.ศ. 2543- 2547	ผู้จัดการสาขาย่อย ฝ่ายสินเชื่อเงินสด บริษัท สยามเอแอนด์ซี จำกัด
	พ.ศ. 2547- ปัจจุบัน	ผู้จัดการหน่วย ตัวแทนฝ่ายขยายงาน บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้