

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCE BUYING PERSONAL AUTOMOBILE INSURANCE  
IN BANGKOK AREA



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2557

**FACTORS INFLUENCE BUYING PERSONAL AUTOMOBILE INSURANCE  
IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2014



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCE BUYING PERSONAL  
AUTOMOBILE INSURANCE IN BANGKOK AREA  
นักศึกษา นายรณศักดิ์ ประดิษฐ์ผล  
รหัสประจำตัว 52641231  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์อ้อมศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อ้อมศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุล กัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วันเดือนปีที่สอบ 26 มีนาคม พ.ศ. 2557 เวลา 15.00-15.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิริเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายธณศัคดี ประดิษฐ์ผล
รหัสนักศึกษา	52641231
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบัน รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเรา จนถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของการเดินทาง การขนส่ง หรือการประกอบธุรกิจต่างล้วนแล้วแต่มีรถยนต์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสิ้น แม้ว่ารถยนต์จะมีประโยชน์และความสำคัญอย่างมาก แต่มีโทษจากการใช้รถยนต์เช่นกัน นั่นคืออุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งย่อมจะนำพามาซึ่งความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์มีวัตถุประสงค์ของการทำประกันภัยรถยนต์เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เลือกทำประกันผ่านตัวแทน/นายหน้า ทำการชำระค่าเบี้ยประกันเป็นเงินสด โดยเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์จากบริษัทที่มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ คำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ครอบครัว / (สามี/ภรรยา/ญาติ) มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านมีส่วนลดในการทำประกันภัย ระดับราคา สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านหาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านมีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา จากการการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน

จากการศึกษารั้ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดเบี้ยประกันภัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดอีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกต่อประกัน ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาทั้งในเรื่องของส่วนลดผู้เอาประกันชั้นดี หรือส่วนลดในกรณีที่ไม่มีการเคลมประกันกับทางบริษัท สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งเป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกในการเดินทาง และสามารถชำระค่าบริการ ได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เอาประกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Influence Buying Personal Automobile Insurance In Bangkok Area
<b>Students</b>	Mr. Ronnasak Praditphol
<b>Student ID</b>	52641231
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanphiphat
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya na Phomphet

### ABSTRACT

Nowadays, the car has a role to perform in our routine life. This is regarded as a major factor causing to convenience. In terms of travel, transportation or business, all of activities the cars were involved. Although the cars are useful and very important but also has disadvantage as well, that is an accident on the road. Which the reason is due to the driver not used adequate caution or driving with negligence. There is also cause by the external environment such as the number of cars is being increased rapidly, road conditions has low quality or weather conditions which are all reasons affect an accident at all and also lead to damage both of life and property. This research aims to study the behavior and market factors that influence the consumer's decision to purchase insurance in Bangkok. The research data was collected by questionnaire and analyze data from a sample of 400 people with descriptive statistics, percentage frequency and hypothesis testing with chi -square and configure the level of statistical significance at the level 0.05.

The results showed that the majority sample group is male, age between 31-40 years old with a single, undergraduate education, private company's employees and income between 20,001 - 30,000 baht. In term of consumer's behavior to purchase car insurance has purpose for relief when an accident occurs. The car insurance will be purchased through agents / brokers and payment insurance by cash. The car insurance will be selected from a company with a stable / reliable or the advice who have been ever purchased in order to making the decision with family (husband / wife / relative) which effect to decision to purchase car insurance. In market factors that affect the decision to buy a personal car insurance was found that the products were featured in the highest reputation and the reliability of the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

insurance company. In term of price factor, the sample emphasizes high level about offer discounts on insurance premiums paid, price level, can be paid by installment and via credit card. The distribution channels factor, the sample emphasize high level about channels to purchase conveniently, many branches and agent. In addition, the companies location and agent should be located nearby clients area due to easy access to contact, should be increased the payment channels via counter Service. The marketing promote factor found that The sample featured a high level terms alert service before the expiry, delivery insurance policy to clients by mailing, call center service 24 hours and advertising through media such as television, radio, magazine, newspapers, websites, banners. The studied was found that personal factors including gender, age, marital status, education, occupation and average monthly income is correlated with the market factor influencing the decision to buy personal car insurance. In addition, personal factor of gender has relationship with the market in terms of price and distribution channel factors involved age, marital status, education, occupation and average income per month is associated with market factor in every aspect.

This study has suggestion to the entrepreneur to focus on the subject of premium discounts insurance due to the sample emphasize on the subject of discounts as well as the factors that influence the choice of the insured. The entrepreneur should consider either the special insured class or discounts in the absence of an insurance claim with the company. For distribution channel, entrepreneur should be increased payment channel via counter service as a convenience for travel and fast channel and the fee can be paid any time to facilitate the insured.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่อง มาโดยตลอด

ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 14 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธนกศักดิ์ ประดิษฐ์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.4 วิธีดำเนินการศึกษา.....	24
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์.....	30
3.1 ความเป็นมาของธุรกิจประกันภัย.....	30
3.2 ความเป็นมาของการประกันภัยในประเทศไทย.....	32
3.3 ความหมายของการประกันภัย.....	34
3.4 ประโยชน์ของการประกันภัย.....	35
3.5 ประเภทของการประกันภัย.....	37
3.6 การประกันภัยรถยนต์.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	49
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์.....	55
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	57
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุป.....	67
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	73
ภาคผนวก ข. ประเภทรถยนต์.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ประเภทรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน7 คน(รย.1) กรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2555.....	4
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	49
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	50
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	51
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
4.7 วัตถุประสงค์ของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	52
4.8 ช่องทางการทำประกันภัยรถยนต์.....	53
4.9 การชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัย.....	53
4.10 เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์.....	53
4.11 สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์.....	54
4.12 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์.....	54
4.13 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	56
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย รถยนต์.....	58
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์.....	59
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์.....	62
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์.....	63
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์.....	65



# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	10
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเรา จนถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของการเดินทาง การขนส่ง หรือการประกอบธุรกิจก็ล้วนแล้วแต่มีรถยนต์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั้นได้อย่างราบรื่น ดังนั้นรถยนต์จึงมีความสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก แม้ว่ารถยนต์จะมีประโยชน์และความสำคัญอย่างมากก็ตาม แต่โทษจากการใช้รถยนต์ก็มีเช่นเดียวกัน นั่นคืออุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งสาเหตุนั้นจะเกิดจากการที่ผู้ขับขี่ไม่ได้ใช้ความระมัดระวังอย่างเพียงพอ หรือการขับขี่ด้วยความประมาทเลินเล่อ อีกทั้งยังมีสาเหตุจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย เช่น จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สภาพท้องถนนที่มีคุณภาพไม่ดีพอ หรือสภาพอากาศที่แปรปรวน ซึ่งล้วนแต่เป็นสาเหตุที่สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ทั้งสิ้น และในการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งย่อมจะนำมาซึ่งความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชาติและประชาชน คือ ก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข การสูญเสียเวลาและโอกาสของผู้ที่ประสบภัย

จากผลกระทบของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนนั้น มีวิธีสำหรับการบรรเทาความเดือดร้อนและความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ คือ การประกันภัยรถยนต์ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลจึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ออกมาบังคับใช้ เพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยเนื่องจากการขับรถให้ได้รับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย อนามัยและทรัพย์สินอย่างทั่วถึง และเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลทุกแห่งที่รักษาผู้ประสบภัยจากรถจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัยมีส่วนร่วมในการแบ่งเบาภาระค่าเสียหายของผู้ประสบภัย ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยจากรถและครอบครัวแล้วยังช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลด้านสวัสดิสงเคราะห์อีกด้วย ทำให้รัฐบาลมีนโยบายให้รถยนต์ทุกคันต้องทำ พรบ. เพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยและบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัย ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร และคนบนท้องถนน เนื่องจากภัยที่เกิดขึ้นนี้เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพความปลอดภัยต่อชีวิต ร่างกาย อนามัยและทรัพย์สินของประชาชน โดยกำหนดให้ผู้ใช้รถต้องซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาต ซึ่งรัฐบาลได้จัดให้มี

เอกสารแนบท้ายกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาการประกันภัย ปกป้องคุ้มครองดูแลสิทธิประโยชน์ของ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนและผู้เอาประกันภัย ที่เรียกว่า “คณะกรรมการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ” ของ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย” โดยอยู่ในความดูแลของกระทรวงการคลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา

การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่เรียกกันว่า "ประกันภัยตาม พ.ร.บ." เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำประกันภัย ตาม “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535”

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ที่อาจเกิดขึ้นต่อรถยนต์ แก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกรวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น ปัจจุบัน โครงสร้างการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่เป็นโครงสร้างใหม่มีผลบังคับใช้ 1 เมษายน 2543

เมื่อศึกษาถึงข้อมูล และความเสียหายที่บริษัทประกันภัยต้องจ่ายค่าสินไหมในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้เอาประกันภัยบางรายอาจเกิดความไม่พอใจในการบริการของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ เป็นสาเหตุให้ผู้เอาประกันภัยต้องพิจารณาในการเลือกว่าจะทำประกันภัยกับบริษัทใด เนื่องจากแต่ละบริษัทมีการจ่ายค่าสินไหม และประกันแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการประวิงการจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัย และการปฏิเสธการรับประกันภัยในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับความเป็นธรรม และภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัยโดยรวมได้รับความเสียหายอาจเกิดผลกระทบในระยะยาวต่อธุรกิจประกันภัยในประเทศได้ ซึ่งจะทำให้ระบบการรับประกันภัยของประเทศไทยไม่พัฒนา ประชาชนไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบการรับประกันภัยในประเทศ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ “คณะกรรมการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ” ของ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย” หรือ คปภ. ซึ่งมี กระทรวงการคลัง เป็นผู้กำกับดูแลอยู่ ต้องดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาระบบการประกันภัยให้มีประสิทธิภาพ และเข้ากับหลักปฏิบัติสากล อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศในตลาดเสรีได้เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนผู้เอาประกันภัยและต่อบริษัทประกันภัยเอง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ), 2553)

ดังนั้นการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของรถยนต์ทุกคัน ขึ้นอยู่กับกำลังความสามารถทางการเงินของผู้ขอทำประกันว่าสามารถทำประกันภัยประเภทใดได้บ้าง เนื่องจากรถยนต์ไม่ได้อยู่กับที่ มีความเสี่ยงภัยสูง ค่าเบี้ยประกันค่อนข้างแพง ผู้เอาประกันภัยจึงมักจะพิถีพิถันในการเลือกบริษัทประกันภัยที่ตนคิดว่าจะให้ความคุ้มครองที่คุ้มค่าที่สุด ผู้วิจัยเห็นควรมีการศึกษาเพื่อสำรวจ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อบริษัทประกันภัย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัย

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับงานวิจัยของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้เท่านั้น ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ของผู้เอาประกันภัยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของบริษัทประกันภัยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน
3. ผู้รับประกันภัยจะสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันมากยิ่งขึ้น
4. หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการประกันภัยรถยนต์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมเฉพาะ

1. การประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทภาคสมัครใจเท่านั้น
2. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ข้อมูลของบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้น
4. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า และ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ดำเนินการวิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า และ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมียอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คัน ซึ่งเป็นรถใหม่ (ป้ายแดง) ปี พ.ศ. 2555 สูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รย.1) กรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2555

ลำดับ ที่	ยี่ห้อรถ	ความจุกระบอกสูบ					รวม (หน่วย : คัน)
		ไม่เกิน 1,300 ซีซี	1,301 - 1,600 ซีซี	1,601 - 1,800 ซีซี	1,801 - 2,000 ซีซี	2,001 ซีซี ขึ้นไป	
1	ALFA ROMEO	-	1	-	4	1	6
2	ASTON MARTIN	-	3	-	-	6	9
3	AUDI	-	48	1	396	102	547
4	AUSTIN	-	-	-	-	-	-
5	BENTLEY	-	-	-	-	51	51
6	BMW	-	3	-	3,171	1,116	4,290
7	CADILLAC	-	-	-	-	3	3
8	CHERY	17	-	-	28	-	45
9	CHEVROLET	-	4,086	3,260	3,212	6,414	16,972
10	CHRYSLER	-	-	-	-	5	5
11	CITROEN	-	104	-	-	4	108
12	DAEWOO	-	-	-	-	-	-
13	DAIHATSU	2	-	-	-	2	4
14	DAIMLER	-	-	-	-	-	-
15	DFM	1	2	-	-	-	3
16	FERRARI	-	-	-	-	24	24
17	FIAT	1	41	-	-	-	42
18	FORD	-	12,329	68	1,464	4,839	18,700
19	GEELY	-	-	-	-	-	-
20	HINO	-	-	-	-	-	-
21	HOLDEN	-	-	-	-	-	-
22	HONDA	6,365	50,246	10,522	5,410	1,516	74,059
23	HUMMER	-	-	-	-	25	25
24	HYUNDAI	-	-	49	285	444	778
25	ISUZU	-	-	-	-	22,585	22,585

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ยี่ห้อรถ	ความจุกระบอกสูบ					รวม (หน่วย : คัน)
		ไม่เกิน 1,300 ซีซี	1,301 - 1,600 ซีซี	1,601 - 1,800 ซีซี	1,801 - 2,000 ซีซี	2,001 ซีซี ขึ้นไป	
26	JAGUAR	-	-	-	-	98	98
27	JEEP	-	-	-	-	32	32
28	KIA	186	102	-	-	3	291
29	LAMBORGHINI	-	-	-	-	81	81
30	LAND ROVER	-	-	-	15	184	199
31	LEXUS	-	-	219	-	1,095	1,314
32	LINCOLN	-	-	-	-	-	-
33	LOTUS	-	2	19	-	2	23
34	MASERATI	-	-	-	-	6	6
35	MAYBACH	-	-	-	-	1	1
36	MAZDA	-	21,973	-	1,737	3,681	27,391
37	MERCEDES BENZ	-	86	8,439	6	3,179	11,710
38	MG	-	-	-	-	-	-
39	MINI COOPER	-	1,366	-	15	-	1,381
40	MITSUBISHI	8,773	824	1,484	297	19,568	30,964
41	MITSUOKA	-	-	-	9	6	15
42	NAZA	8	-	-	-	-	8
43	NISSAN	33,898	1,184	378	2,995	3,593	42,048
44	PERODUA	-	-	-	-	-	-
45	PEUGEOT	6	143	-	9	-	158
46	PORSCHE	-	-	-	-	1,361	1,361
47	PROTON	36	1,454	-	-	-	1,490
48	RADICAL	-	-	-	-	-	-
49	RANGE ROVER	-	-	-	4	212	216
50	ROLLS-ROYCE	-	-	-	-	23	23
51	ROVER	11	-	-	-	-	11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ยี่ห้อรถ	ความจุกระบอกสูบ					รวม (หน่วย : คัน)
		ไม่เกิน 1,300 ซีซี	1,301 - 1,600 ซีซี	1,601 - 1,800 ซีซี	1,801 - 2,000 ซีซี	2,001 ซีซี ขึ้นไป	
52	SAAB	-	-	-	-	-	-
53	SSANGYONG	-	-	-	71	5	76
54	SUBARU	-	7	-	36	26	69
55	SUZUKI	5,241	1,370	-	136	-	6,747
56	TATA	15	-	-	-	20	35
57	TOYOTA	30	71,366	9,878	9,657	44,827	135,758
58	VOLKSWAGEN	77	28	2	272	36	415
59	VOLVO	-	308	1	488	172	969
60	WULING	20	-	-	-	-	20
61	อื่นๆ	-	50	-	-	17	68
	รวม	54,717	167,130	34,334	29,718	115,365	401,270

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2555

## 1.5 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย/เดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

## 1.6 นิยามศัพท์

คำศัพท์ที่ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

การประกันภัยรถยนต์ประเภทสมัครใจ (Voluntary Automobile Insurance) หมายถึง การประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ 1) แบบการประกันภัยประเภทหนึ่งหรือความคุ้มครองรวม 2) แบบการประกันภัยประเภทสอง ความคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก และความเสียหายต่อรถยนต์ที่เอาประกันภัย เนื่องจากไฟไหม้หรือภัยอื่น ๆ 3) แบบการประกันภัยประเภทสามหรือ ความคุ้มครองความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกอย่างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Private Automobile) หมายถึง รถที่มีลักษณะเป็นรถนั่งหรือรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นรถส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรถส่วนบุคคลนี้มีไว้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการรับจ้าง

ผู้เอาประกันภัย (Insured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้

ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันวินาศภัย (Insurer) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัยรับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญาของการประกันภัยรถยนต์

นายหน้าประกันภัย (Insurance Broker) หมายถึง ผู้ซึ่งจัดหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทโดยหวังบำเหน็จเนื่องจากการนั้น นายหน้าจะเป็นบุคคลภายนอกที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการดำเนินงานของบริษัท โดยนายหน้าจะรับลูกค้าที่ต้องการทำประกันภัยได้ทุกประเภทและเขาจะหาบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็ได้ที่จะรับประกันภัยตามที่ลูกค้าต้องการ

ตัวแทนประกันภัย (Insurance Agent) หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันภัยมอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลมาทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท ซึ่งได้แก่พนักงานในบริษัทที่ทำหน้าที่หาประกัน โดยเฉพาะ โดยที่ตัวแทนประกันภัยเหล่านี้จะต้องหาลูกค้าที่จะทำประกันภัยประเภทเดียวกับที่บริษัทรับทำประกันภัยอยู่เท่านั้น

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ (Automobile Policy) หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ ของสัญญาที่ทำกันระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย ในกรมธรรม์ประกันภัยจะประกอบด้วยรายการต่าง ๆ เช่น ชื่อผู้รับประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย อายุของสัญญา ชื่อผู้รับผลประโยชน์ และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

เบี้ยประกันภัย (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจ่ายเป็นรายปี ตามความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

ทุนประกันภัยหรือจำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อภัยและความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย

การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Indemnity) หมายถึง การชดใช้ความเสียหายตามที่เสียหายจริง โดยอาจจะชดใช้ด้วยเงินสด หรือซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิมหรือหาของชิ้นใหม่มาทดแทนให้

การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (Claim) หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยได้เรียกร้องให้ผู้รับประกันชดใช้ค่าเสียหายให้โดยที่ความเสียหายดังกล่าวต้องเป็นผลมาจากภัยที่ได้เอาประกันภัยไว้

เอกสารประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยต้องอ่านก่อนเซ็นชื่อและประทับตราไว้บนเอกสารค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรับผิดในค่าเสียหายส่วนแรก (Excess or Deductible) หมายถึง จำนวนความเสียหายส่วนแรกซึ่งผู้เอาประกันภัยตกลงที่จะรับผิดชอบเองทุกครั้งที่เกิดภัยขึ้น ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้เอาประกันภัยมีความระมัดระวังมากขึ้น เช่น ในกรมธรรม์กำหนดเงื่อนไขให้มีความรับผิดในค่าเสียหายส่วนแรก 1,000 บาท

ลักษณะการประกันภัยรถยนต์ (Characteristic of Automobile Insurance) หมายถึง รายละเอียดของกรมธรรม์และวิธีการทำประกันภัย ซึ่งรายละเอียดของกรมธรรม์จะครอบคลุมตั้งแต่รูปแบบของกรมธรรม์ ความคุ้มครองของการประกันภัย ระยะเวลาของความคุ้มครอง วงเงินประกันภัย และเบี้ยประกันภัย ส่วนวิธีการทำประกันภัยนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่คนกลางในการทำประกันภัย ลักษณะของช่องทางหรือคนกลาง วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย สื่อในการโฆษณาและการให้บริการของบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดหลักของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

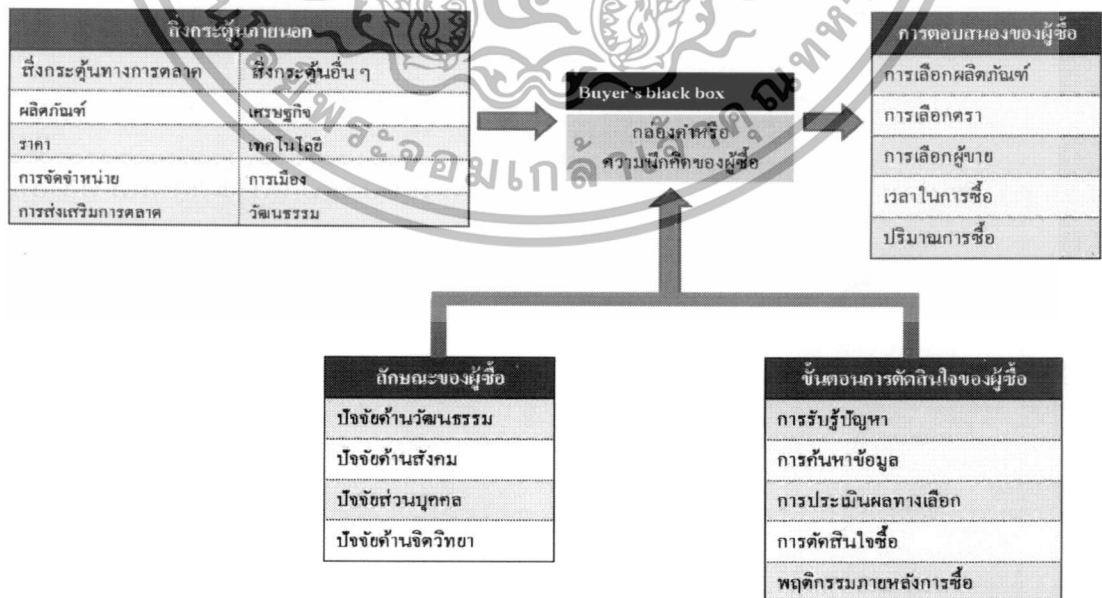
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

**2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 2.1)



**ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับทีมงานวิศวกรรมเสิร์ชเอนจินและคณะ 2541:128 ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย อังกฤษ อินเดีย จีน อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่ม จะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภค ที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิก ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอน ที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคม มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตครอบครัวของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า

ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยไซโลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, Philip. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton, Futrell. 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาด มีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาด ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้อีก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุเปอร์อีโก้ (Superego)

เอกสารนี้เป็นเอกสารหนึ่งของหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง หอสมุดฯ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และสงวนลิขสิทธิ์ไว้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ปรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเอง ที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายใน และภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision - Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 85)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้ง ขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้า ที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิยตสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ได้ซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีต้น เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler, 1997 : 15) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สวดดวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 15) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

### 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 25) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's โดยแต่ละองค์ประกอบ พิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใดๆ ที่ให้เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่า สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Goods) เท่านั้น อาจจะมีอยู่ในรูปของบริการต่างๆ (Service) ที่ได้รับนอกจากนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ยังสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ ได้ด้วย ได้แก่

- 1.1 ประสบการณ์ (Experiences) เช่น การดูละครหรือคอนเสิร์ตต่างๆ การท่องเที่ยว
- 1.2 เหตุการณ์ (Events) เช่น การแข่งขันโอลิมปิก การจัดนิทรรศการ งานฉลองต่างๆ
- 1.3 บุคคล (Persons) เช่น ดารา นักร้อง นักกฎหมาย นักการเงิน นักดนตรี หรือ ที่ปรึกษา
- 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ตากอากาศ นิคมอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์

1.5 ทรัพย์สิน (Organization) เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท หรือการเข้าร่วมในชมรม/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ

1.6 ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น สารานุกรมทางการตลาด นิตยสารที่ให้ข้อมูลทางด้านต่างๆ สถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลทางด้านพยากรณ์อากาศหรือการจราจร บริษัทวิจัยหรือที่ปรึกษาที่ให้บริการทางด้านข่าวสารต่างๆ

1.7 แนวความคิด (Ideas) ข้อเสนอต่างๆ ทางการตลาดจะต้องมีการรวมเอาแนวความคิดเข้าไปด้วย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา (สุวิมล แม้นจรรย์. 2546 : 216) และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในด้านของการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ไปถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกลไกที่เชื่อมต่อไปยังผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่างๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางต่างๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (สุวิมล แม้นจรรย์. 2546 : 306)

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ผู้คาดหวังโดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการ และทำการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้าง/รักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยรถยนต์นั้น ได้มีผู้ทำการวิจัยไว้ดังนี้ พนิท เข้มทอง และคณะ (2534) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเปรียบเทียบ (Comparative Research) เกี่ยวกับเรื่อง “ทัศนคติของผู้ขอประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกัน” โดยศึกษาถึง

1. รายละเอียดของการประกันรถยนต์สภาพทั่วไปของยานพาหนะและเจ้าของยานพาหนะที่ทำการศึกษา
2. ทัศนคติของเจ้าของยานพาหนะที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ และอัตราเบี้ยประกันภัย
3. ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันภัยรถยนต์
4. แนวทางการขยายตลาดการประกันภัยรถยนต์เพื่อส่งเสริมการประกันภัยรถยนต์ให้เป็นที่ยอมรับกว้างขวางยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling 1,060 ตัวอย่าง จากประชากรในเขต 10 จังหวัด ที่มีปริมาณการใช้รถยนต์ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครสวรรค์ นครราชสีมา อุบลราชธานี ลงขลา สุราษฎร์ธานี ชลบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,600 ราย ผลของการวิจัยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม 1,060 ชุด จาก 10 จังหวัด โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประกันภัยรถยนต์และต่อบริษัทประกันภัยมีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง ยกเว้นทัศนคติต่อพนักงานบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเข้าใจว่า บริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกแห่งคิดอัตราเบี้ยประกันภัยเท่ากัน ใน

เอกสารวิจัยเงินเอาประกันภัยเท่ากันและเป็นอัตราที่เหมาะสมดีแล้วแต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 50 ค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยแพ่งไปนอกจากนี้ปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันภัยหรือไม่เอาประกันภัย คือ ปัจจัยด้านรายได้ ผู้ขับขี่ ระยะทางใช้รถ รุ่นปีรถ ปีที่ครอบครองรถ และขอบเขตของการใช้รถ

สืบตระกูล สุนทรธรรม (2535) ทำการวิจัยเรื่อง “การประกันภัยรถยนต์” โดยที่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง และการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภายในประเทศไทย อีกทั้งปัญหาของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) โดยการศึกษาปัญหาด้วยข้อมูล ซึ่งผลของการวิจัยสรุปออกมาว่าประชาชนไม่นิยมการทำประกันภัยรถยนต์เท่าที่ควร เนื่องจากสาเหตุคือ

1. ขาดความเข้าใจในหลักการและคุณสมบัติประโยชน์ของการประกันภัย
2. บุคลากรประกันภัยโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายหาประกันขาดความรับผิดชอบและ ขาดจรรยาบรรณ
3. ไม่ต้องการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว

สุรพันธ์ อรชุน (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า มีสัดส่วนของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคบังคับ พ.ร.บ. อย่างเดียว และประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจในสัดส่วนใกล้เคียงกันโดยนิยมทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 มากที่สุด เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัย ซึ่งบริษัทรับประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถพ.ศ.2535 ในจังหวัดลำพูน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดและผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากบริษัท นารายณ์สากล ประกันภัยจำกัด มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา

รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถามของลูกค้ำที่ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตามสาขาต่าง ๆ รวม 8 สาขา จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์คือ

ระยะเวลาการทำประกันภัยรถยนต์ และการต่ออายุกรมธรรม์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มี 5 ประการ คือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท มีสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งเหตุจำนวนมาก การให้บริการหลังการขาย คือเจ้าหน้าที่ไปถึงที่เกิดอุบัติเหตุรวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน ปฏิบัติงานด้วยความสุภาพทั้งต่อลูกค้าและคู่กรณีและอัตราเบี้ยประกัน

ประเสริฐสิทธิ์ อมรไตรภพ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทำประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงภัยและลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการบริการยังไม่เร็วเท่าที่ควรและการประเมินค่าความเสียหายต่ำ

ลือชัย ศรีจิวราย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท กรุงเทพพานิชประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน และสถานภาพโสดหรือสมรสก็มีค่าใกล้เคียงกัน จะมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท กรุงเทพพานิชประกันภัย จำกัด เนื่องจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการให้บริการของพนักงาน อัตราเบี้ยประกันภัย ความพึงพอใจด้านสำนักงานและศูนย์บริการ และการให้บริการหลังการขาย การเลือกบริษัทที่คุ้นเคย รู้จักกับพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท มีญาติหรือเพื่อนแนะนำ สรุปแล้วผู้บริโภค ต้องการทำประกันภัยกับบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในด้านเบี้ยประกันภัยสูงกว่าบริษัทอื่น การให้บริการ ณ.จุดเกิดเหตุล่าช้า มีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุศูนย์ และพนักงานควรจะมีคุณภาพ และการให้คำแนะนำเมื่อเกิดเหตุ และการมีรถใช้ระหว่างซ่อม

## 2.4 วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาและวิเคราะห์โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางและข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน หรือเป็นข้อมูลให้กับบริษัทผู้ให้บริการด้านประกันภัยรถยนต์ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกัน รวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการประกันภัยรถยนต์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 2.4.1 ลักษณะข้อมูลและขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเคยผ่านการทำประกันภัยรถยนต์มาแล้วจากผู้เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### 2.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

#### 2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แม้ว่าจะรู้ยอดขาย และจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้า ในเขตพื้นที่นั้น ๆ แล้วก็ตาม เพราะผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อาจจะไม่ได้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สูตร  $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$
- โดย  $n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $d =$  สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น  
 $Z =$  ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96  
 $P =$  สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50  
 $Q =$  สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษาวิจัย =  $1-p$

แทนค่าสูตร  $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$   
 $= 384.6$  คน

ดังนั้นควรใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประมาณ 400 คน

**2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย

พิจารณาเลือกจากสถานที่บริเวณศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า และ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามศูนย์บริการในแต่ละเขตพื้นที่ศูนย์บริการละ 13 - 14 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

1. ฮอนด้า เขตห้วยขวาง
  - บริษัท รัชดา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เขตห้วยขวาง
  - บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส์(1994) จำกัด เขตห้วยขวาง
  - บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด เขตห้วยขวาง
2. ฮอนด้า เขตลาดพร้าว
  - บริษัท พระนคร ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด(สาขาเกษตรตัดใหม่) เขตลาดพร้าว
  - บริษัท เอกอินทรา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เขตลาดพร้าว
3. ฮอนด้า เขตมีนบุรี
  - บริษัท สุวินทวงศ์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เขตมีนบุรี
  - บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด(สาขาบางชัน) เขตมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ฮอนด้า เขตยานนาวา

บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เขตยานนาวา

บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด สำนักงานใหญ่ เขตยานนาวา

## 5. โตโยต้า เขตห้วยขวาง

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด(เพชรบุรีตัดใหม่) เขตห้วยขวาง

บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (เพชรบุรีตัดใหม่) เขตห้วยขวาง

บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ จำกัด(สำนักงานใหญ่) เขตห้วยขวาง

บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด(ห้วยขวาง) ห้วยขวาง

บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด(เพชรบุรีตัดใหม่) เขตห้วยขวาง

บริษัท โตโยต้า ซัมมิท จำกัด(รัชดาภิเษก) เขตห้วยขวาง

## 6. โตโยต้า เขตบางกะปิ

บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(สำนักงานใหญ่) เขตบางกะปิ

บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(ลาดพร้าว) เขตบางกะปิ

บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด(รามคำแหง) เขตบางกะปิ

บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด(ลาดพร้าว 138) เขตบางกะปิ

บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด(เดอะมอลล์บางกะปิ) เขตบางกะปิ

## 7. โตโยต้า เขตจตุจักร

บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด(ลาดพร้าว) เขตจตุจักร

บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด(วิภาวดี) เขตจตุจักรวิภาวดี

บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด(พหลโยธิน) เขตจตุจักร

บริษัท โตโยต้า บัสส์ จำกัด(เกษตร-นวมินทร์) เขตจตุจักร

บริษัท โตโยต้า กรุงเทพ จำกัด(เกษตร) เขตจตุจักร

## 8. โตโยต้า เขตลาดกระบัง

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด(ร่มเกล้า) เขตลาดกระบัง

บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด(ร่มเกล้า) เขตลาดกระบัง

บริษัท พาราวิเนอร์ จำกัด(ลาดกระบัง) เขตลาดกระบัง

บริษัท โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด(สุวรรณภูมิ-อ่อนนุช) เขตลาดกระบัง

2. สุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างศูนย์บริการละ 13 - 14 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มีดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยจะใช้วิธีแจกแจงความถี่และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยทำการแบ่งระดับจากมากที่สุด ไปที่น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์

### 3.1 ความเป็นมาของธุรกิจประกันภัย

จุดกำเนิดของการประกันภัยจะเกิดขึ้นเมื่อใดไม่สามารถระบุได้แน่ชัด แต่ในสมัยแรกของการประกันภัยจะมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง หรือวิธีการป้องกันภัยอันเกิดจากทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้าย ซึ่งก็นับว่าเป็นที่มาของของกิจการประกันภัยในสมัยปัจจุบัน (มุกดา ไควพกุล, 2537 : 15-17)

ในประเทศจีนประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนซึ่งอาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่างๆ ได้พัฒนาวิธีการเพื่อแบ่งเบาและบรรเทาความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าของตน ทั้งนี้เนื่องจากลำน้ำแยงซีเกียงมีสายน้ำที่เชี่ยวกรากและเรือบรรทุกสินค้ามักอับปางอยู่เสมอ เนื่องจากมีหินใต้น้ำ และมีเกาะแก่งที่คดเคี้ยวเป็นอันตรายต่อการเดินเรือมีปรากฏอยู่เสมอว่าพ่อค้าบางคนต้องสิ้นเนื้อประดาตัวเพราะสินค้าได้รับความเสียหายหมด วิธีการที่พ่อค้าเหล่านี้ได้นำมาใช้ คือ การกระจายสินค้าของตนแยกบรรทุกไว้ในเรือหลายๆ ลำแทนที่จะบรรทุกสินค้าทั้งหมดไว้ในเรือลำเดียวกันหรือในเรือเพียงไม่กี่ลำ เรือแต่ละลำก็บรรทุกสินค้า ซึ่งเป็นส่วนของพ่อค้าหลายๆ คน ซึ่งหากเรือลำใดลำหนึ่งได้รับความเสียหายหรืออับปางลง พ่อค้าแต่ละคนก็จะได้รับความเสียหายเฉพาะส่วนเพียงจำนวนส่วนน้อยของสินค้าของตนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่าการเฉลี่ย (Law of Average) จะทำหน้าที่ปกป้องสัดส่วนส่วนใหญ่ของสินค้าไว้ หลักการเช่นนี้เป็นการกระจายความเสี่ยง ที่เป็นที่มาและคล้ายกับหลักการของการประกันภัยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ชาวบาบิโลเนียน (Babylonian) แห่งลุ่มแม่น้ำยูเฟรติส ได้พัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมผลิตสินค้าส่งไปขายยังต่างเมือง จึงต้องอาศัยแรงงานจากทาสหรือบริการขนส่งสินค้า หรือวัตถุคิบบจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง ซึ่งบรรดาทาสหรือบริวารเหล่านั้นจะต้องปฏิบัติงานตามคำสั่งของนายโดยเคร่งครัด จึงไม่เกิดความสะดวกรในการค้าขาย ต่อมาได้มีการมอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำหน้าที่ค้าขายแทนตน เรียกว่า พ่อค้าเร่ (Travelling Salesman) ที่จะรับสินค้าจากเจ้าของไปจำหน่ายยังเมืองต่างๆ และเพื่อเป็นหลักประกันว่าเขาเหล่านั้นจะไม่คดโกงเอาสินค้าไปเป็นส่วนตัวก็จะต้องมอบทรัพย์สิน ภริยาและบุตรไว้กับเจ้าของสินค้าเป็นประกัน เมื่อค้าขายกลับมาแล้วก็ต้องนำเงินที่เหลือจากส่วนกำไรส่งคืนเจ้าของสินค้า แต่ในบางครั้งสินค้าที่นำไปขายถูกโจรผู้ร้ายแย่งชิงไป พ่อค้าเร่เหล่านั้นก็ต้องสูญเสียทรัพย์สิน หรือถูกยึดภริยาและบุตรไปเป็นทาส โอบมิใช่ความทุจริตของตน พ่อค้าเร่จึงมีความจำเป็นต้องหาหลักประกัน สำหรับธุรกิจของตนซึ่งเชื่อว่า พ่อค้าเร่พวกนี้เป็นพวกคิดค้นระบบประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยของตน โดยนำระบบการมอบทรัพย์สิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุตรและภริยาไว้เป็นหลักประกัน แต่มีข้อเพิ่มเติมว่า หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้านั้นมิได้เกิดจากความผิดหรือความประมาทเลินเล่อของเขาแล้ว จะไม่ต้องรับภาระในความเสียหายเหล่านั้น เจ้าของสินค้าจะยึดทรัพย์สิน บุตร หรือภริยาของเขาไม่ได้ ต่อมาข้อตกลงนี้ได้แพร่หลายไปในการค้าชนิดอื่นรวมทั้งกิจการเดินเรือของ ชาวโฟนีเซียน (Phoenician) ซึ่งเป็นชนเผ่าโบราณที่จะอาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลของประเทศซีเรียในปัจจุบัน

ต่อมาชาวกรีกได้พัฒนาแนวความคิดในทางการค้าจากชาวบาบิโลเนียน และชาวโฟนีเซียน ไปเป็นสัญญาชนิดหนึ่ง เรียกว่า สัญญาบอตตอมรี (Bottomry) สัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาที่ระบุว่าถ้าเจ้าของเรือต้องการจะขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองห่างไกลและต้องการใช้เงิน เขาจะต้องยืมเงินโดยเอาตัวเรือไปเป็นหลักประกัน โดยมีข้อตกลงว่า ถ้าเรือสูญหายไปในทะเลหรือประสบอัปปางไม่สามารถกลับมายังท่าเรือได้ตามสัญญา ผู้ให้กู้หรือนายทุนเงินกู้ก็จะยึดเรือไปให้หนี้เงินกู้นั้น สัญญาชนิดนี้กลายเป็นที่รู้จักกว้างขวางในประเทศที่เดินทางทางทะเลไปค้าขายตามเมืองต่างๆ ซึ่งบางครั้งสินค้าที่จะส่งไปขายหรือซื้อกลับมาก็สามารถเอาไปเป็นหลักประกันได้แทนตัวเรือที่เอาเป็นประกันนั้น สัญญาชนิดนี้เรียกว่า สัญญาเรสปอนเดนเทีย (Respondentia) โดยจะมีการคิดดอกเบี้ยจากจำนวนเงินที่แท้จริงก็คือ ค่าเบี้ยประกัน (Premium) ในปัจจุบันนั่นเอง

เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 12 ชาวลอมบาร์ด (The Lombards) ซึ่งอพยพจากประเทศอิตาลีเข้ามาตั้งถิ่นฐานทำมาหากินในกรุงลอนดอนเป็นผู้ริเริ่ม ระบบการประกันภัยการขนส่งทางทะเลขึ้น กล่าวคือ พ่อค้านายทุนได้พากันรวมตัว เพื่อการจ่ายการเสี่ยงภัยจากการสูญสิ้นที่จะเกิดกับพ่อค้านายทุนคนใดคนหนึ่ง ไปยังพ่อค้าหลายๆคน ซึ่งหากเกิดวินาศภัยทางทะเลขึ้นเขาเหล่านั้นก็จะได้ช่วยกันแบ่งเบาระการสูญสิ้นทุนรอนไปเพียงบางส่วน ทำให้ยังสามารถประกอบกิจการค้าต่อไปได้ โดยจะจ่ายเงินให้เมื่อเกิดภัยทางทะเลซึ่งทำความเสียหายกับเรือและสินค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของ มีการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียม หรือ เบี้ยประกัน (Premium) หรือสินค้านั้น วิธีการกระจายความเสี่ยงภัยไปยังกลุ่มพ่อค้าที่จะเข้ามาแบ่งเบาระการสูญสิ้นซึ่งเคยตกอยู่กับบุคคลคนเดียวไปยังบุคคลหลายคนนั้น นับเป็นการเริ่มต้นการประกันภัยทางทะเล อันเป็นผลสำคัญที่ส่งเสริมให้การค้าระหว่างประเทศเจริญรุ่งเรืองขึ้น

ตราบจนกระทั่งในศตวรรษที่ 15 จึงได้มีกฎหมายประกันภัยทางทะเลใช้บังคับในประเทศอิตาลีและอังกฤษ เป็นการวางหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันภัยทางทะเลขึ้นใช้บังคับในตอนต้นศตวรรษที่ 17 สมัยนั้นการค้าต่อค้าขายระหว่างพ่อค้าด้วยกันเองมักจะพบปะพูดคุยกิจการค้าต่อกันในร้านกาแฟต่างๆ ในกรุงลอนดอน ในบรรดาร้านกาแฟเหล่านั้นมีอยู่ร้านหนึ่งตั้งอยู่ที่ถนน Tower Street ริมแม่น้ำเทมส์ มีเจ้าของชื่อ นาย เอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (Edward Lloyd) ที่ร้านกาแฟแห่งนี้จะมีพ่อค้าต่างๆมาพบปะเจรจาการค้าในขณะที่ดื่มกาแฟกันเป็นประจำซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของเรือ เจ้าของสินค้าที่จะขนส่งทางเรือและพ่อค้าอื่นๆ ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับการผจญภัยทางทะเล เอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากเป็นพิเศษ จึงได้จัดหาข่าวสารเกี่ยวกับการเดินเรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารฉบับนี้เห็นว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติของเรือแต่ละลำและความสามารถของเรือรวมทั้งกับตันเรือและลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในการเดินทางไกลๆ ในเส้นทางต่างๆ มาเสนอต่อพ่อค้าและผู้รับประกันภัยอยู่เสมอ

ในช่วงปี ค.ศ. 1769 ตลาดการประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการประกันภัยมาที่ร้านกาแฟแห่งใหม่ของ นาย เอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (New Lloyd's Coffee House) Popc's Head Alley จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1711 ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการขึ้นบริหารธุรกิจประกันภัยของลอยด์ (Lloyd's Insurance) การดำเนินธุรกิจของลอยด์ในสมัยใหม่เป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งผ่านรัฐสภาของอังกฤษในปี ค.ศ. 1871 ปัจจุบันที่ทำการของ Lloyd's Insurance เป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยในถนน Lime Street ในกรุงลอนดอนมีสมาชิกของลอยด์ทำหน้าที่รับประกันภัยในนามของลอยด์ ประมาณ 18,500 คน ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดในโลก จนถึงได้ว่า Edward Lloyd เป็นบิดาแห่งการประกันภัย

### 3.2 ความเป็นมาของการประกันภัยในประเทศไทย

การประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีกำเนิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา กำลังรุ่งเรือง ซึ่งในครั้งนั้นประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศหลายประเทศ การขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการประกันภัยทางทะเลและขนส่งเกิดขึ้นเป็นประเภทแรก การประกันภัยในสมัยนั้นวงการธุรกิจของชาวต่างประเทศร่วมมือดำเนินการกันเองโดยมิได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามเป็นทางการแต่ประการใด จนกระทั่ง ร.ศ.130 (พ.ศ. 2454) มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ.130 และประกาศประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2468 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบการประกันภัยจะต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน และต่อมาก็มีการประกันภัยประเภทอื่น ๆ เกิดขึ้น (มุกดา ไควหกุล, 2537 : 30-32)

สำหรับการประกันชีวิตในประเทศไทย เริ่มมีขึ้นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีคณะทูตการพาณิชย์จากประเทศอังกฤษเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีในด้านการค้าบางประเภทระหว่างประเทศต่อกัน และในขณะเดียวกันนั่นเอง บริษัท อีสต์เอเชียติก ซึ่งเป็นตัวแทนมีฐานะเทียบเท่าบริษัทประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ขอร้องให้คณะทูตนำเรื่องขึ้นทูลเกล้า เพื่อขอพระบรมราชานุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยรวมเข้าไปด้วย นับตั้งแต่นั้นมาการประกอบกิจการด้านการประกันชีวิตก็เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยุ้จักในบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ไทย

ตั้งแต่ปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ธุรกิจประกันชีวิตโดยบริษัทชาวต่างประเทศได้ขยายเพิ่มมากขึ้น จึงทรงโปรดเกล้าให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อใช้บังคับเกี่ยวกับการประกันภัยและการประกันชีวิตขึ้น เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2476 แต่ได้เริ่มมี

เอกสารฉบับนี้ใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2472 จากพระราชบัญญัตินี้เองทำให้บริษัทประกันภัยที่เปิด  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินกิจการจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อน โดยมีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมรับผิดชอบ โดยตรงซึ่งในสมัยนั้นมีแต่บริษัทต่างประเทศเท่านั้นที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิต 5 บริษัทคือ

1. บริษัทเกรทอีสเทอร์นไลฟ์แอสซัวร์นส์
2. บริษัทเมนูเฟคเจอร์เรอร์ไลฟ์อินชัวร์นส์
3. บริษัทไชน่าอันเดอร์ไรเตอร์
4. บริษัทซันไลฟ์แอสซัวร์นส์
5. บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์

จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตดังกล่าวต้องหยุดประกอบกิจการไป จึงเท่ากับเปิดโอกาสให้คนไทยได้ก่อตั้งบริษัทประกอบธุรกิจประกันชีวิตขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2486 มี 2 บริษัท คือ บริษัทไทยประกันชีวิต และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงประมาณปี พ.ศ. 2488 มีบริษัทประกันชีวิตของต่างประเทศที่ต้องหยุดกิจการไปเพราะภัยสงครามได้กลับเข้ามาดำเนินงานใหม่เพียง 2 บริษัทเท่านั้น และประกอบกิจการไปได้ไม่นานก็หยุดไปในปี พ.ศ. 2492 เพราะไม่พอใจเงื่อนไขบางประการที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดขึ้นเพื่อใช้บังคับควบคุมแก่ธุรกิจประกันชีวิตแต่ในขณะเดียวกันก็มีบริษัทประกันชีวิตเปิดดำเนินกิจการขึ้นอีกหลายแห่งทั้งที่เป็นบริษัทของคนไทยและของต่างประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2494 รัฐบาลต้องสั่งห้ามมิให้มีการจัดตั้งบริษัทประกันชีวิตขึ้นอีก รวมบริษัทประกันชีวิตที่มีอยู่ทั้งหมดในเวลานั้น 13 บริษัท เป็นบริษัทต่างประเทศ 2 บริษัท ต่อมา พ.ศ. 2507 บริษัทนครหลวงประกันชีวิต ต้องเลิกสัมกิจการไปเนื่องจากประสบกับภาวะขาดทุนทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจในกิจการประกันชีวิตอันส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ถือกรมธรรม์ ตลอดจนเงินเอาประกัน รัฐบาลจึงจำเป็นต้องหามาตรการเพื่อควบคุมธุรกิจประกันชีวิตให้อยู่ในภาวะที่มีความสมดุลด้านการเงิน และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยตราพระราชบัญญัติประกันชีวิตขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2510 และประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ทั้งยังให้สำนักงานประกันภัย คอยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดในด้านการบริหารงานและขายกรมธรรม์ และด้านการลงทุนอีกด้วย

พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 นี้ นับเป็นพระราชบัญญัติฉบับแรกที่มีบทบัญญัติว่าด้วยการควบคุมธุรกิจประกันภัยตามหลักสากล เช่นที่ใช้กันในประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ตามเมื่อระยะเวลาผ่านไประยะหนึ่งและจากการที่ภาวะเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ได้มีความพยายามที่จะปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฯ ทั้งสองฉบับดังกล่าวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งความพยายามในการปรับปรุงแก้ไขนี้ได้ใช้ความพยายามมาเป็นระยะเวลาที่นานมาก แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากไม่ผ่านขั้นตอนทางกฎหมายอันเกี่ยวเนื่องกับภาวะการเมืองภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

จนกระทั่งมาถึงที่สุดภายในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศใช้กฎหมายฉบับใหม่ คือ “พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535” และ “พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535” (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อ 10 เมษายน พ.ศ.2535 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน พ.ศ.2535) ซึ่งมีผลเป็นการยกเลิกพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510

หลังจากใช้บังคับมาเป็นระยะเวลาถึง 25 ปี ทั้งนี้ พระราชบัญญัติฉบับใหม่จะเน้นไปที่ความเหมาะสมและคล่องตัวต่อการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบันอันอันจะเอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของธุรกิจรวมทั้งลดความเข้มงวดในการควบคุมมาเป็นการกำกับดูแลและส่งเสริมธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ความสามารถดำเนินการ ได้อย่างคล่องตัวทันต่อเหตุการณ์ในขณะเดียวกันความพยายามในการที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน

หลังจากที่ได้ใช้ความพยายามมากกว่า 20 ปี ก็ประสบผลสำเร็จในปี พ.ศ. 2535 นี้ด้วย โดยมี “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535” ขึ้นมาใช้บังคับ (ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อ 9 เมษายน พ.ศ. 2535) โดยให้เจ้าของรถทุกคนหรือผู้เช่ารถทุกคนต้องทำประกันภัยกับบริษัทประกันเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกายของผู้ประสบภัยจากรถทุกคน มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2535

### 3.3 ความหมายของการประกันภัย

มีผู้ให้ความหมายการประกันภัยไว้หลายอย่างดังนี้

Mark S. Dorfman ให้ความหมายการประกันภัยว่า การประกันภัยเป็นการจัดการทางการเงินซึ่งจะจ่ายแจกค่าของความสูญเสียที่ไม่คาดหวังไว้อีกครั้งหนึ่ง (Insurance is a financial arrangement that redistributes the costs of unexpected lossess) การประกันภัยจะเกี่ยวข้องกับการโอนความสูญเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาไว้กองทุน (Insurance Pools) ซึ่งเงินกองทุนนี้จะเฉลี่ยให้กับสมาชิกคนใดคนหนึ่งที่ประสบความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้น

Frederick G. Crane ได้ให้ความหมายการประกันภัยว่า การประกันภัย หมายถึง ระบบการจัดการความเสี่ยงภัยโดยรวมรวมความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งหลาย โดยค่าของความสูญเสียจะมาเฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เข้าร่วมความเสี่ยงภัยทั้งหมด (Insurance may be defined as a system of handing risk by combining many loss exposures, with the cost of losses being shared all of the participants)

C. Arthur Williams, Jr. และ Richard M. Heins ได้ให้นิยามการประกันภัยว่า การประกันภัยสามารถให้คำนิยามได้ 2 ทศนะ ประการแรก การประกันภัย คือความคุ้มครองที่จัดให้โดยบริษัทประกันภัยสำหรับความสูญเสียทางการเงิน ประการที่สอง การประกันภัยเป็นวิธีการซึ่ง

นำเอาความเสี่ยงภัยของบุคคลหรือหน่วยธุรกิจสองหน่วยหรือมากกว่ามารวมกัน และบุคคล  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านั้นจ่ายเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินให้กองทุน ซึ่งเขาจะได้รับชดใช้เงินค่าเสียหายเมื่อเรียกร้องจากกองทุนดังกล่าว (Insurance can be defined from two points of view. First, insurance is the protection against financial loss provided by and insurer. Second, insurance is a device by means of which the risks of two or more persons or firms are combined through actual or promised contributions to fund out of which claimants are paid.) ดังนั้น จากทัศนคติของผู้เอาประกันภัย การประกันภัยก็คือ วิธีการในการโอนความเสี่ยงภัย และทัศนคติของผู้รับประกันภัย การประกันภัยก็คือ การนำความเสี่ยงภัยมารวมเข้าด้วยกันและการเก็บรับความเสี่ยงภัยไว้

คณะอนุกรรมการการค้นคว้าและวิชาการ สมาคมการประกันวินาศภัยกล่าวว่า การประกัน คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้คืนกลับสู่สภาพดีหรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

สรุป การประกันภัย คือ วิธีการเฉลี่ยความเสียหาย หรือวิธีการกระจายความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัย ให้พ้นจากความเสียหาย วิธีการคือ สมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วม โครงการ จะจ่ายเงินจำนวนคนละเล็กน้อยที่เรียกว่า เบี้ยประกันให้กับกองทุนกลาง และเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งประสบเคราะห์ภัย ก็จะได้รับชดใช้จากกองทุนกลางนั้น โดยมีบริษัทประกันภัย เป็นผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้ (ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. 2542 : 16-17)

### 3.4 ประโยชน์ของการประกันภัย

ประโยชน์ของการประกันภัยมี 3 หัวข้อหลักดังนี้

#### 1. ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย

1.1 ประโยชน์ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สิน การประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่า เมื่อทรัพย์สินที่นำมาทำประกันภัยไว้ นั้น หากได้รับความเสียหายจากภัยที่เอาประกันไว้ก็จะได้รับการชดใช้ผู้เอาประกันก็สามารถนำเงินที่ได้รับการชดใช้จากบริษัทไปสร้าง ซ่อมแซมหรือจัดหาทรัพย์สินใหม่ เพื่อให้ใช้การต่อไปได้ ซึ่งถ้าปราศจากการประกันภัยเสียแล้ว ผู้ประสบเคราะห์ร้ายก็ต้องสิ้นเนื้อประดาตัว ทูรอนที่สะสมมาก็อาจสูญเสียไปในระยะอันสั้น

1.2 ประโยชน์ต่อบุคคล ครอบครัว การประกันภัยสามารถประกันรายได้ของบุคคลในยามที่ไม่สามารถประกอบอาชีพการงานได้ตามปกติ หรือในกรณีที่หัวหน้าครอบครัวได้รับอันตรายถึงแก่ชีวิต บุคคลในครอบครัวที่ยังมีชีวิตอยู่ก็จะได้รับเงินจากบริษัทประกันภัยมาบรรเทาความ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยประกันภัยไทย-จีน ซึ่งขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือดร้อนในระยะแรกที่ขาดผู้นำในครอบครัวได้ และยังสามารถนำเงินที่ได้จากการประกันภัยนี้ไปลงทุนเพื่อประกอบอาชีพต่อไปได้

## 2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.1 ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เมื่อผู้ลงทุนสามารถแบ่งเบาภาระในความเสียหายให้บริษัทประกัน ย่อมใช้ความสามารถและเวลาในการมุ่งผลกำไรได้อย่างเต็มที่เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจนั้น

2.2 เป็นหลักประกันต่อการอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร ทำให้ผู้ลงทุนประกอบธุรกิจภาคเอกชนสามารถติดต่อขอกู้เงินจากธนาคาร โดยการเอาทรัพย์สินที่เป็นอาคารหรือโรงงานและสินค้ามาค้ำประกันการกู้ยืมเงินและในทำนองเดียวกันก็จัดให้มีการทำประกันภัยความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อหลักประกันนี้ เพราะมีเช่นนั้นแล้วธนาคารก็จะไม่ยอมรับหลักประกันดังกล่าวเพราะถ้าเกิดความเสียหายธนาคารก็จะไม่มีอะไรเหลือไว้เป็นหลักประกันอีก ดังนั้นการมีประกันภัยจึงเป็นเหตุให้ธนาคารหรือผู้ให้กู้ยืมเงินสามารถอนุมัติให้กู้ยืมเงินแก่นักลงทุน เพื่อนำเอาเงินมาใช้ประกอบธุรกิจของตนได้

2.3 ช่วยให้เกิดการค้าขายระหว่างประเทศเป็นไปได้ทั้งนี้เพราะการค้าขายระหว่างประเทศจะต้องมีการขนส่งสินค้า ถ้าการขนส่งสินค้าไม่มีการประกันภัย เวลาเกิดความเสียหายก็จะทำให้พ่อค้าขาดทุนและอาจล้มละลายไปได้ ดังนั้นการเอาประกันภัยจึงช่วยให้พ่อค้าจัดส่งสินค้าไปขายในต่างประเทศได้ด้วยความมั่นคง

2.4 ช่วยให้การคำนวณต้นทุนใกล้เคียงต่อความเป็นจริงในการลงทุนประกอบธุรกิจผู้ลงทุนย่อมคำนวณความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจในอนาคตเข้าเป็นต้นทุนการผลิตด้วยแต่เนื่องด้วยการประกันภัยมีผู้รู้ผู้ชำนาญทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จะคอยควบคุมและกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยจึงเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เกิดจากความเสียหายได้แบ่งเฉลี่ยไปทำให้ผู้บริโภครับภาระซื้อที่เหมาะสมตามสภาพที่ควรจะเป็น

## 3. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

3.1 ช่วยสร้างความมั่นคงในสังคมครอบครัวใดก็ตามที่มีการทำประกันไว้ ประกันภัยจะช่วยลดหรือแบ่งเบาความเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลง ทำให้ครอบครัวมีความมั่นคงยังผลให้สังคมดีขึ้นด้วย

3.2 เป็นการลดความไม่แน่นอนในสังคม เพราะในสังคมที่ไม่มีความแน่นอนประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่างๆ จะต่ำลง การประกันภัยจะทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจว่า เงินที่ลงทุนไปนั้น จะได้รับความคุ้มครองบางอย่าง

3.3 เป็นสวัสดิภาพของสังคม โดยบังคับให้มีการเอาประกันบุคคลที่สาม (Libility to third party) คือ รถยนต์ทุกคันที่ใช้อยู่ตามท้องถนน จะต้องมีการจัดให้มีการเอาประกันภัยความรับผิดชอบบุคคลภายนอกหรือบุคคลที่สาม เวลาเกิดอุบัติเหตุ บริษัทประกันภัยก็จะมาชดเชยค่าสินไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทประกันภัยไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีอายุ ๖๐ วันนับจากวันที่ออกให้ กรุณาอ่านเงื่อนไขการรับประกันภัยฉบับนี้ให้ละเอียดก่อนการรับประกันภัยทุกครั้ง มิฉะนั้น บริษัทประกันภัยจะถือว่าท่านได้ให้ความยินยอมที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันภัยฉบับนี้ และจะถือว่าท่านได้ให้ความยินยอมที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันภัยฉบับนี้

ทดแทนเป็นค่ารักษาพยาบาลค่าทดแทนการสูญเสียชีวิตให้แก่ผู้เสียหายและครอบครัวผู้เสียหาย ทำให้ทุกคนมีหลักประกันที่มั่นคงในการดำรงชีพตามท้องถนนได้อย่างมั่นใจ

3.4 ช่วยให้มีการระดมทุนเพื่อพัฒนาประเทศชาติ การระดมทุนเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้น ๆ และนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุน บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันหนึ่งในหลายสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ การประกันภัยจึงมีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อม คือ นำเงินที่หามาได้ส่วนหนึ่งให้กับบริษัทในรูปแบบเบี้ยประกัน เพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้น ทำให้อาชีพการค้าและอุตสาหกรรมมีความมั่นคงมากขึ้น เมื่ออาชีพนั้นๆมีความมั่นคง คนก็จะมาประกอบอาชีพเหล่านั้น ทำให้เศรษฐกิจของชาติเจริญขึ้นได้ (ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. 2542 : 18-19)

### 3.5 ประเภทของการประกันภัย

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคลต่อภัยที่จะเกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต ได้แก่ ความตาย อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย การว่างงาน และชราภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพด้วย

2. การประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) เป็นการประกันความเสียหายใดๆ อันพึงจะประเมินเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียในสิทธิประโยชน์ หรือรายได้ โดยมีการแบ่งการประกันวินาศภัยในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)
- 2.2 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance)
- 2.3 การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance)
- 2.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance)

### 3.6 การประกันภัยรถยนต์

1. ความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์ เริ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมรถยนต์โดยเกิดจากการสร้างรถเบนซ์และเดมเลอร์ ในปี ค.ศ. 1883-1884 และได้เจริญรุ่งเรืองในทศวรรษต่อมา ในปี ค.ศ. 1894 ได้มีรถยนต์วิ่งบนถนนของประเทศอังกฤษและในปี ค.ศ. 1898 ได้มีการก่อตั้งบริษัท Law Accident and Insurance Society Ltd. ขึ้นรับประกันรถยนต์เป็นบริษัทแรกในประเทศอังกฤษ ต่อมาจึงมีบริษัทรับประกันรถยนต์อื่น เช่น Car And General ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1903 และบริษัท Motor Union ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1906 เปิดรับประกันภัยรถยนต์ขึ้นในประเทศอังกฤษ

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดขึ้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์มีมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งใน

ด้านการทหารและกิจการพลเรือน มีการผลิตรถยนต์จำนวนมากในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และหลังสงครามโลกสิ้นสุดลง มีการสร้างถนนและขยายเส้นทางรถโดยสาร โดยรถยนต์ โดยทั่วไป อุบัติเหตุจากรถยนต์เกิดขึ้นอยู่เสมอและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้ได้รับความเสียหายบางรายเป็นบุคคลภายนอก ซึ่งไม่มีหลักประกันคุ้มครองความบาดเจ็บเสียหายอันเกิดจากรถยนต์นั้นแต่อย่างใด รัฐบาลอังกฤษจึงมีแนวความคิดที่จะบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม โดยออกพระราชบัญญัติ Road Traffic ในปี ค.ศ. 1930 ออกบังคับให้ผู้ใช้รถยนต์เอาประกันภัยเพื่อความคุ้มครองความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม ในกรณีที่เขาได้รับความเสียหายถึงชีวิต และบาดเจ็บต่อร่างกายอันเนื่องจากการใช้รถยนต์นั้น และมีการแก้ไขอีกครั้งในปี ค.ศ. 1933 – 1934 และ 1972 เพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์กับบุคคลที่สามมากยิ่งขึ้น เช่น มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อการรักษาฉุกเฉินให้กับหมอและโรงพยาบาล การบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายกับบุคคลที่สามนี้ ยังคุ้มครองไปถึงความเสียหายแก่ทรัพย์สินของบุคคลที่สาม และตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1974 เป็นต้นมา กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ออกในประเทศอังกฤษได้ขยายความคุ้มครองรับผิดชอบต่อบุคคลที่สามภายใต้กฎหมายของประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (มุกดา ไควทกุลม. 2537 :177)

## 2. ความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์

ความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์สามารถแบ่งส่วนความคุ้มครองดังนี้

### 1. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

1.1 ภัยอันเกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายซึ่งได้แก่ความมรณะและความบาดเจ็บของบุคคลภายนอก เช่น คนขับ หรือคนโดยสารที่อยู่ในรถยนต์คันอื่น

1.2 ภัยอันเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของบุคคลภายนอก เช่น เสาไฟฟ้า รั้วบ้าน หรือ บ้านของบุคคลอื่น หรือรถยนต์อื่น ๆ

2. ภัยที่เกิดจากความเสียหายหรือความสูญหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอยู่กับรถ ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 6 ภัย คือ

2.1 การชน(กช.) หมายถึง ภัยที่เกิดจากชนหรือคว่ำ ทำให้รถยนต์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำได้รับความเสียหาย

2.2 การลักทรัพย์ทั้งคัน (ลท.) หมายถึง ภัยจากการสูญหายทั้งคันของรถยนต์ เนื่องจากถูกลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือยักยอกทรัพย์ แต่ไม่รวมถึงการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ หรือยักยอกทรัพย์โดยลูกจ้างของผู้เอาประกันภัย และในกรณีที่ไ้รถยนต์คืนมา ให้รวมถึงความสูญหายหรือความเสียหายของรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์และส่วนควบด้วย

2.3 การลักทรัพย์ทั้งคันโดยลูกจ้าง (ลจ.) หมายถึง ภัยที่เกิดจากการสูญหายทั้งคันของรถยนต์เนื่องจากถูกลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือยักยอกทรัพย์โดยลูกจ้างของผู้เอาประกันภัย เท่านั้น และในกรณีที่ไ้รถยนต์คืนมา ให้รวมถึงความสูญหายหรือเสียหายของรถยนต์รวมทั้ง

อุปกรณ์และส่วนควบด้วย

2.4 การลัทธิภัยอุปกรรม (ลอ.) หมายถึง ภัยที่เกิดจากการสูญหายของอุปกรรมและส่วน  
 ควบของรถยนต์เนื่องจากถูกลัทธิภัย ซึ่งทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือภัยออกทรัพย์

2.5 จลาจล (จล.) หมายถึงภัยที่เกิดขึ้นจาก

2.5.1 การกระทำของบุคคล โดยร่วมกับบุคคลอื่นในการก่อความสงบสุขของ  
 ประชาชน ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับการนัดหยุดงานหรือการปิดงานหรือไม่ก็ตาม

2.5.2 การกระทำของคนงานที่นัดหยุดงาน หรือที่ถูกปิดงาน ซึ่งได้กระทำโดยจงใจ  
 เพื่อส่งเสริมการนัดหยุดงาน หรือเพื่อขัดขวางการปิดงาน

2.5.3 การกระทำของบุคคลใดถึงขนาดเป็นการก่อการร้าย

2.5.4 การกระทำมุ่งร้ายหรือประทุษร้ายของบุคคลใด

2.2.6 ภัยอื่น ๆ หมายถึง ภัยที่เกิดจากความเสียหายหรือความสูญหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่อ  
 รถยนต์ อันมิใช่ภัยที่เกิดขึ้นจากที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ไฟไหม้ การกลั่นแกล้ง น้ำท่วม ความเสียหาย  
 ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขนส่ง โดยทางรถไฟ หรือโดยการขนส่งทางเรือภายในประเทศ

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเสี่ยงภัยเกี่ยวกับรถยนต์

ภัยหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์อาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 จากตัวผู้ขับขี่รถยนต์เอง

ผู้ขับขี่รถยนต์ เป็นสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อความเสียหายมากที่สุด  
 กล่าวคือ ความประมาทเลินเล่อของผู้ขับขี่ โดยอาจจะเป็นความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง หรือ  
 ความลึกลับค่อนอง ประมาทเลินเล่อ เนื่องจากการขาดความระมัดระวังตามสมควร ตัวอย่างเช่น ผู้ขับ  
 รถแท็กซี่บางคน เมื่อผู้โดยสารเรียกก็จะจอดทันที โดยไม่ได้ดูรถข้างหลังว่าจะมาในลักษณะใด  
 ซึ่งถ้าหากมีความระมัดระวังอุบัติเหตุก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้ขับขี่บางคนไม่มีความรู้หรือไม่ทราบกฎจราจรเพียงพอ ไม่เข้าใจเครื่องหมายและ  
 สัญลักษณ์ต่าง ๆ ขับรถเร็วกว่าที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ชำนาญเส้นทางซึ่งอาจจะเนื่องมาจากขาด  
 ความสนใจเพราะไม่เข้าใจความสำคัญ และความมุ่งหมายของกฎจราจร หรือไม่ชำนาญเส้นทาง  
 เพราะเข้ามาขับรถหารายได้เพิ่มเติมในเพียงบางฤดูกาล เช่น เมื่อหมดหน้าหนาว เมื่อถึงฤดูทำนาที่  
 กลับไปทำนาในต่างจังหวัด และกลับมาขับรถรับจ้างใหม่ เมื่อหมดหน้าหนาวอีก

สภาพทางร่างกายของผู้ขับขี่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขับรถ โดยอาจจะเกิดจากการกระทำ  
 ของผู้ขับขี่เอง เช่น ขับรถยนต์ในขณะที่เมาสุรา หรือร่างกายอ่อนเพลีย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุ  
 ขึ้นได้ในชั่วพริบตา

พฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาจก่อให้เกิดการเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้อง  
 ถนนมากขึ้น เช่น มารยาทในการขับรถและวินัยของผู้ขับขี่

### 3.2 จากสภาพของตัวรถยนต์เอง

สภาพของตัวรถยนต์ที่ใช้อยู่ในท้องถนนในประเทศไทย โดยทั่ว ๆ ไปก็เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุสูงมากเช่นกัน กล่าวคือ

สภาพความทรุดโทรมของรถยนต์ เนื่องจากการใช้งานมาเป็นเวลานานทั้งนี้เพราะรถยนต์ในประเทศไทยมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ผู้ใช้รถยนต์จึงต้องใช้รถยนต์ให้คุ้มกับราคาที่ซื้อเข้ามาแม้รถยนต์จะเก่ามาก หรือหมดสภาพที่จะนำมาใช้แล้วก็ตาม ทำให้เป็นสาเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้

การขาดการบำรุงรักษาที่ดี หรือขาดการตรวจสภาพของรถที่จะนำมาใช้งานทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการขาดความเอาใจใส่ของผู้ขับขี่ เพราะขาดจิตสำนึกในการป้องกันภัยหรือสภาพความจำเป็นเร่งรัดทางเศรษฐกิจในการที่จะเร่งรีบหารายได้ทำให้ไม่สนใจหรือไม่มีเวลาที่จะคำนึงถึงการดูแลรักษาอาจจะก่อให้เกิดความไม่พร้อมในการใช้งานได้ เช่น เบรกแตก แก๊สรั่ว หรือดอกยางสึกหมดสภาพที่จะนำมาใช้ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ทั้งสิ้น

### 3.3 จากคนเดินถนน

คนเดินถนนโดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็ไม่ได้เคารพกฎจราจร ไม่ข้ามถนนตามทางม้าลาย หรือสะพานลอยคนข้าม ซึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นเช่นกัน

### 3.4 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น สภาพความแออัดของถนน การขาดการควบคุมการจราจรที่เพียงพอ หรือ ไม่มีเครื่องปิดกั้นถนน ในบริเวณที่มีการชำรุด หรือมีทางรถไฟตัดผ่าน

จะเห็นได้ว่าอุบัติเหตุในการใช้รถยนต์นั้นเป็นเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อน อุบัติเหตุดังกล่าวโดยสรุปอาจจะกล่าวได้ว่า เกิดขึ้นเนื่องจากการรวมกันเข้าของปัจจัย 3 ประการ คือ สภาพแวดล้อม ตัวรถยนต์ และการกระทำของมนุษย์

## 4. ประเภทของความคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์สามารถแบ่งประเภทความคุ้มครองได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่เรียกกันว่า "ประกันภัยตาม พ.ร.บ." เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำประกันภัย ตาม "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535" ซึ่งจะคุ้มครองเฉพาะความบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของผู้ประสบภัยจากรถเท่านั้นจะไม่รวมถึงความเสียหายของทรัพย์สิน

### 2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สามารถแบ่งความคุ้มครองออกเป็น 3 แบบคือ

#### 2.1 การประกันภัยประเภทหนึ่ง หรือคุ้มครองรวม(Comprehensive Cover) เป็นการ

ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทประกันภัยฯ ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอันเนื่องจากสาเหตุต่างๆเช่น การชน การคว่ำ ไฟไหม้ ระเบิด การโจรกรรม การจลาจล ภัยธรรมชาติต่างๆ

2.1.2 ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

2.2 การประกันภัยประเภทสอง(Third Party & Other Perils Cover) เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

2.2.1 ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอันเนื่องจากสาเหตุต่างๆเช่น การชน การคว่ำ ไฟไหม้ ระเบิด การโจรกรรม การจลาจล ภัยธรรมชาติต่างๆเช่นเดียวกับประเภทหนึ่งแต่ไม่ได้คุ้มครองการชนหรือการคว่ำโดยไม่มีคู่กรณี

2.2.2 ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินการบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

2.3 การประกันภัยประเภทสาม(Third Party & Liability Cover) เป็นการให้ความคุ้มครองรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกอย่างเดียวนั้น บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

#### 5. ลักษณะของความคุ้มครองและข้อยกเว้น

การคุ้มครองความเสียหายและความสูญเสียที่ได้รับจากการประกันภัยรถยนต์นั้น สามารถแบ่งลักษณะของความคุ้มครองออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

##### 1. การคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

การประกันภัยประเภทนี้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เรียกว่า “การประกันค้ำจุน” ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 887 บัญญัติว่า “อันว่าการประกันค้ำจุนนั้นคือสัญญาประกันภัย ซึ่งผู้รับประกันตกลงว่าจะใช้ค่าสินไหมทดแทนในนามของผู้เอาประกันภัยเพื่อความวินาศภัย อันเกิดขึ้นแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง และซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบ” การคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ได้กำหนดข้อคุ้มครองไว้ดังต่อไปนี้

1.1 ความรับผิดชอบต่อความบาดเจ็บหรือมรณะ บริษัทจะใช้ค่าสินไหมทดแทนในนามของผู้เอาประกันภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย เพื่อความบาดเจ็บหรือมรณะของบุคคลภายนอก เนื่องจากอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถในระหว่างระยะเวลาประกันภัย ความรับผิดชอบของบริษัทต่อหนึ่งคนจะไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบต่อหนึ่งคนที่ระบุไว้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางความรับผิดชอบของบริษัทต่อหนึ่งครั้งในกรณีมากกว่าหนึ่งคน จะมีไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบต่อหนึ่งครั้งที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้โดยสาร บริษัทจะใช้ค่าสินไหมทดแทนในนามของผู้เอาประกัน ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย เพื่อความบาดเจ็บหรือมรณะของบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์หรือกำลังขึ้นหรือกำลังลงจากรถยนต์ เนื่องจากอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ในระหว่างระยะเวลาประกันภัย ความรับผิดชอบของบริษัทต่อหนึ่งคนจะไม่เกินจำนวนจำกัดความรับผิดชอบต่อหนึ่งคนที่ระบุไว้ และความรับผิดชอบของบริษัทต่อหนึ่งครั้งในกรณีมากกว่าหนึ่งคนจะมีไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบต่อหนึ่งครั้งที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย

1.3 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบริษัทที่จะจ่ายค่าสินไหมทดแทนในนามของผู้เอาประกันภัยซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย เพื่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก เนื่องจากอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ในระหว่างการประกันภัย ความรับผิดชอบของบริษัทมีไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบต่อระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย

1.4 ค่าใช้จ่ายในการผู้คดีความ บริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดี ถ้าผู้เอาประกันภัยถูกฟ้องศาลให้ใช้ค่าสินไหมทดแทน

ข้อยกเว้น

1. การยกเว้นความบาดเจ็บหรือมรณะ การประกันภัยรถยนต์เพื่อความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกไม่คุ้มครองถึงความบาดเจ็บหรือมรณะของ

1.1 ผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลในครอบครัว ซึ่งอยู่ด้วยกันกับผู้เอาประกันภัย

1.2 ลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยที่เกิดขึ้นในระหว่างทางที่จ้าง

1.3 บุคคลใดที่โดยสารอยู่ในหรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์

2. การยกเว้นผู้โดยสาร การประกันภัยรถยนต์เพื่อความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกไม่คุ้มครองถึงความบาดเจ็บหรือมรณะของ

2.1 ผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลในครอบครัวซึ่งอยู่ด้วยกันกับผู้เอาประกันภัย

2.2 ลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยที่เกิดขึ้นในระหว่างทางที่จ้าง

3. การยกเว้นทรัพย์สิน การประกันภัยรถยนต์ไม่คุ้มครองความเสียหายต่อ

3.1 ทรัพย์สินที่ผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลในครอบครัวซึ่งอยู่ด้วยกันกับผู้เอาประกันภัยเป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้เก็บรักษา ควบคุม หรือครอบครองทรัพย์สินนั้น

3.2 เครื่องซัง สะพานรถ สะพานรถไฟ ถนน ทางวิ่ง ทางเดิน สนามหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่ใต้สิ่งดังกล่าว อันเกิดจากการสั่นสะเทือน หรือจากน้ำหนักของรถยนต์บรรทุกของรถยนต์

3.3 ทรัพย์สินที่บรรทุกอยู่ใน หรือกำลังยกขึ้น หรือกำลังยกลงจากรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การยกเว้นทั่วไป การประกันรถยนต์เพื่อความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ไม่คุ้มครองความรับผิดอันเกิดจาก

- 4.1 การใช้นอกอาณาเขตที่คุ้มครอง
- 4.2 การใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย
- 4.3 การใช้ในการแข่งขัน หรือทดลองความทนทาน หรือความเร็วในทางกีฬา
- 4.4 การใช้ลากจูง หรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ถูกลากจูงหรือถูกผลักดันได้ประกันภัยกับบริษัทด้วย หรือเป็นรถลากจูงโดยสภาพ หรือรถที่มีระบบห้ามล้อเชื่อมโยงถึงกัน
- 4.5 การใช้โดยบุคคลของผู้อื่น เมื่อเจ้าของรถยนต์ได้มอบให้อู่ทำการซ่อม เว้นแต่การซ่อมนั้นบริษัทเป็นผู้สั่งหรือให้ความยินยอม
- 4.6 การขับขี่โดยบุคคลที่ไม่เคยได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์ใดๆ หรือเคยได้รับแต่ถูกตัดสิทธิตามกฎหมายในการขับรถเวลาเกิดอุบัติเหตุ
- 4.7 การขับขี่โดยบุคคลที่อยู่ภายใต้ฤทธิ์สุราขมา
- 4.8 ความรับผิดซึ่งเกิดจากสัญญาที่ผู้เอาประกันภัยทำขึ้น ซึ่งถ้าไม่มีสัญญานั้นแล้ว ความรับผิดของผู้เอาประกันจะไม่มีเกิดขึ้น

## 2. การคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์

- 2.1 ความเสียหายต่อรถยนต์คันเอาประกัน บริษัทจะใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหาย หรือความสูญหายใดๆต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำรถยนต์ที่เกิดขึ้นในระหว่างระยะเวลาประกันภัย
- 2.2 ค่าใช้จ่ายในการดูแลขนย้าย บริษัทจะจ่ายค่าดูแลรักษารถยนต์ หรือค่าขนย้ายรถยนต์ ไปยังสถานที่ซ่อมที่ใกล้ที่สุด เมื่อเกิดความเสียหายซึ่งมีการคุ้มครองตามกรมธรรม์เป็นจำนวนอันสมควรแต่ไม่เกินร้อยละสิบของค่าซ่อม

### ข้อยกเว้น

1. ข้อยกเว้นความเสียหายต่อรถยนต์ที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง
  - 1.1 การเสื่อมราคา หรือการสึกหรอของรถยนต์
  - 1.2 การแตกหักของเครื่องจักรกลไกของรถยนต์หรือการเสี้ยวหรือหยุดเดินของเครื่องจักรกลไกหรือเครื่องไฟฟ้าของรถยนต์อันมิได้เกิดจากอุบัติเหตุ
  - 1.3 ความเสียหายโดยตรงต่อรถยนต์ อันเกิดจากการบรรทุกน้ำหนักหรือจำนวนผู้โดยสารเกินกว่าที่ได้รับอนุญาตอันมิได้เกิดจากอุบัติเหตุ
  - 1.4 ความเสียหายต่ออย่างรถยนต์อันเกิดจากการฉีกขาด หรือการระเบิดเว้นแต่การฉีกขาด หรือการระเบิดของยางนั้นเกิดจากการชนหรือคว่ำ
  - 1.5 ความเสียหายอันเกิดจากการขาดการใช้รถยนต์ เว้นแต่การขาดการใช้รถยนต์นั้นเกิดจากบริษัทประกันซ่อม หรือซ่อมล่าช้าเกินกว่าที่ควรจะเป็น โดยไม่มีเหตุอันสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้คืนเอกสารนี้แล้ว กรุณาอย่าเผยแพร่เอกสารนี้แก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากบริษัทฯ หากฝ่าฝืนจะถือว่าผิดกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ความเสียหายที่ข้อความ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายใดๆที่เพิ่มเติมขึ้นจากสภาพเดิมของรถยนต์นั้น

1.7 ความเสียหายหรือสูญหายอันเกิดจากการลักทรัพย์ หรือขโมยออกทรัพย์โดยบุคคลที่ไม่ได้รับมอบหรือครอบครองรถยนต์ตามสัญญาเช่า สัญญาซื้อขาย หรือสัญญาจำนำ หรือโดยบุคคลที่จะกระทำสัญญาดังกล่าวข้างต้น

## 2. ข้อยกเว้นการใช้ที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง

2.1 การใช้รถยนต์นอกอาณาเขตที่คุ้มครอง

2.2 การใช้รถยนต์ไปในทางที่ผิดกฎหมาย

2.3 การใช้ในการแข่งขันหรือทดลองความทนทานหรือความเร็วในทางกีฬา

## 3. การยกเว้นการใช้อื่นที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง

3.1 การใช้ลากจูง หรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ถูกลากจูงหรือถูกผลักดันได้ประกันภัยไว้กับบริษัท

3.2 การขับขีโดยบุคคลที่ไม่เคยได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์ใดๆ หรือใช้ใบขับขีรถจักรยานยนต์ไปขับขีรถยนต์ หรือเคยได้รับแต่ถูกตัดสิทธิตามกฎหมายในการขับรถยนต์ในเวลาเกิดอุบัติเหตุ

3.3 การขับขีโดยบุคคลขณะที่อยู่ภายใต้ฤทธิ์สุราเมาถึงขนาดที่ไม่สามารถคุมรถยนต์ได้

3.4 การใช้รถยนต์นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในรายการของตารางในขณะเกิดอุบัติเหตุ

ภัยที่ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ไม่คุ้มครองความเสียหาย หรือความรับผิดชอบอันเกิดขึ้นเป็นผลโดยตรงหรือโดยทางอ้อมจาก

1. สงคราม การรุกราน การกระทำของชาติศัตรู การสู้รบ หรือการปฏิบัติการที่มีลักษณะเป็นการทำสงคราม

2. สงครามกลางเมือง การแข็งข้อของทหาร การกบฏ การปฏิวัติ การต่อต้านรัฐบาล การยึดอำนาจการปกครอง โดยกำลังทหารหรือโดยประการอื่น ประชาชนก่อความวุ่นวายถึงขนาดหรือเท่ากับการลุกฮือต่อต้านรัฐบาล

3. อาวุธปรมาณู

4. การแตกตัวของประการแผ่รังสี หรือการกระทบกับกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงปรมาณูและสำหรับจุดประสงค์ข้อสัญญานี้ การเผาไหม้รวมถึงกรรมวิธีใดๆ แห่งการแตกแยกตัวปรมาณู ซึ่งดำเนินการต่อไปด้วยตัวของมันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. หน้าที่และสิทธิของคู่สัญญาประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

คู่สัญญาประกันภัยประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้เอาประกันภัยและฝ่ายผู้รับประกันภัยซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายต่างมีหน้าที่และสิทธิดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2535)

### 1. หน้าที่และสิทธิของผู้เอาประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

เป็นสิ่งที่ผู้เอาประกันภัยรถยนต์จะต้องปฏิบัติเพื่อให้คงสิทธิภายใต้กรมธรรม์ประกันภัย ได้แก่

1.1 การแจ้งการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงแก้ไขต่อรถยนต์ เครื่องยนต์และการแก้ไขเปลี่ยนแปลงใดๆ ของรถยนต์ ซึ่งทำให้การเสี่ยงภัยเพิ่มขึ้น ผู้เอาประกันภัยจะต้องแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษร โดยไม่ชักช้า

1.2 การแจ้งอุบัติเหตุ เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น และมีความเสียหายหรือความรับผิดชอบเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัยจะต้อง

1.2.1 แจ้งให้บริษัททราบโดยไม่ชักช้า

1.2.2 ส่งต่อให้บริษัททันทีเมื่อได้รับหมายศาล คำสั่ง หรือคำบังคับของศาล

1.2.3 มีหนังสือบอกกล่าวให้บริษัททราบทันที เมื่อมีการดำเนินคดีแพ่งหรือคดีอาญาทางศาล อันอาจทำให้เกิดสิทธิเรียกร้องตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ถ้าผู้เอาประกันภัยมิได้ปฏิบัติตามข้อนี้และเกิดความเสียหายใดๆ ขึ้นกับบริษัทประกันภัยบริษัทอาจเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายใดๆ อันเกิดจากกรณีนั้นได้ เว้นแต่ ผู้เอาประกันภัยจะพิสูจน์ได้ว่าไม่สามารถปฏิบัติได้

1.3 การจัดการเรียกร้อง ในการจัดการเรียกร้อง ผู้เอาประกันภัยจะต้อง

1.3.1 ต้องไม่ตกลงยินยอม หรือเสนอ หรือให้สัญญาว่า จะชดใช้ค่าเสียหายให้แก่บุคคลใด โดยไม่ได้รับความยินยอมจากบริษัท เว้นแต่บริษัทมิได้จัดการต่อการเรียกร้องนั้น

1.3.2 ต้องไม่รับการเสนอชดใช้ค่าเสียหายจากบุคคลใด โดยไม่ได้รับความยินยอมจากบริษัท

1.4 การแจ้งความ เมื่อมีการกระทำผิดในทางอาญาโดยบุคคลใด ซึ่งทำให้เกิดสิทธิเรียกร้องตามกรมธรรม์ผู้เอาประกันภัยต้องแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจโดยไม่ชักช้า

1.5 ใบอนุญาตขับรถรถยนต์ ผู้เอาประกันภัยมีหน้าที่นำหลักฐานมาแสดงต่อบริษัทเพื่อพิสูจน์ว่า ผู้ขับรถรถยนต์ในขณะที่เกิดอุบัติเหตุเคยได้รับใบอนุญาตขับรถรถยนต์

1.6 การลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี หากผู้เอาประกันภัยได้ใช้รถยนต์ โดยไม่ประสบอุบัติเหตุเลยตลอดระยะเวลาที่เอาประกันภัยหนึ่งปี บริษัทจะลดเบี้ยประกันภัยประวัติดีให้ผู้เอาประกันภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

1.7 การโอนรถยนต์ เมื่อผู้เอาประกันภัยได้โอนรถยนต์ให้บุคคลอื่น ให้ถือว่าผู้รับโอนเป็นผู้เอาประกันภัยตามกรมธรรม์ฉบับนั้นๆ และบริษัทต้องรับผิดชอบตามกรมธรรม์ประกันภัยต่อไป ตลอดอายุของกรมธรรม์ประกันภัยที่ยังเหลืออยู่

1.8 การยกเลิกกรมธรรม์ ผู้เอาประกันภัยสามารถบอกเลิกกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ได้ โดยแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษร และมีสิทธิได้รับเบี้ยประกันภัยคืน ตามอัตราคืนเบี้ยประกันภัยที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์

## 2. หน้าที่และสิทธิของผู้รับประกันภัย

2.1 สิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายจากผู้เอาประกันภัย ในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น และผู้เอาประกันภัยไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ โดยไม่ได้แจ้งให้บริษัททราบหรือละเลยที่จะแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของผู้รับประกันภัยอันจะพึงมี บริษัทอาจเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นได้ เว้นแต่ผู้เอาประกันภัยจะพิสูจน์ได้ว่าไม่สามารถปฏิบัติได้ เช่นการละเลยไม่ส่งหมายศาลที่ได้รับจากคู่กรณีให้บริษัท หรือการแจ้งอุบัติเหตุล่าช้าเกินไปจนทำให้เกิดความเสียหายเพิ่มขึ้น

2.2 การจัดการเรียกร้อง ในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ในขั้นตอนการจัดการเรียกร้องนั้น บริษัทมีสิทธิ ดังนี้

1. บริษัทมีสิทธิเข้าดำเนินการต่อสู้คดี
2. บริษัทมีสิทธิเข้าทำการประนีประนอมในการเรียกร้องใดๆ ในนามของผู้เอาประกันภัย
3. บริษัทมีสิทธิฟ้องบุคคลใด ให้ใช้ความเสียหายเพื่อประโยชน์ของบริษัท ในนามของผู้เอาประกันภัย ในการนี้ผู้เอาประกันต้องให้ข้อเท็จจริง และให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทตามสมควร

4. เมื่อบริษัทได้ใช้ค่าสินไหมเต็มจำนวนที่บริษัทต้องรับผิดชอบตามสัญญาประกันภัยรถยนต์เกี่ยวกับ ชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน ความรับผิดชอบบุคคลที่สามและผู้โดยสารแล้ว ก่อนดำเนินคดีทางศาล บริษัทไม่ต้องรับผิดชอบต่อสู้คดีแทนผู้เอาประกันภัย

2.3 สิทธิในการตรวจ บริษัทมีสิทธิที่จะขอตรวจรถยนต์ หรือใบอนุญาตขับรถยนต์ หรือสอบถามคนขับรถยนต์ได้ทุกโอกาส

2.4 การแก้ไขสัญญาคุ้มครอง และเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยเอกสารแนบท้ายของบริษัทเท่านั้น

2.5 เงื่อนไขบังคับก่อน บริษัทมีสิทธิปฏิเสธ ไม่รับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนได้ ถ้าผู้เอาประกันภัยมิได้ปฏิบัติตามสัญญาประกันภัยและเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์

2.6 การลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี บริษัทมีหน้าที่ลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยมีความระมัดระวังมิให้เกิดอุบัติเหตุ

เอกสารแนบท้ายนี้ใช้บังคับสำหรับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และ 2 เท่านั้น บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการนำเงื่อนไขและข้อกำหนดในเอกสารแนบท้ายนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 การเพิ่มเบี้ยประกันภัยประวัตินี้เป็นการให้สิทธิแก่ผู้รับประกันภัยไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้เอาประกันภัยมีความระมัดระวังรอบคอบมากขึ้น

2.8 การโอนรถยนต์ในกรณีการโอนรถยนต์ไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆ เช่นการขาย โดยพินัยกรรม หรือบทบัญญัติกฎหมาย ผู้รับสิทธิครอบครองต้องแจ้งขอความคุ้มครองต่อบริษัท แต่บริษัทมีสิทธิที่จะรับประกันต่อหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้เพราะถือว่าสัญญาประกันภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินเป็นสัญญาเฉพาะตัว ในการติดต่อธุรกิจกันโดยขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์สุจริตต่อกันอย่างยั้งยืน ทั้ง 2 ฝ่าย ไม่เพียงแต่พิจารณาจากตัวสัญญาที่ทำความตกลงกันเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงลักษณะความประพฤติ การปฏิบัติหรือการดำเนินธุรกิจ และความน่าเชื่อถือ ของแต่ละฝ่ายมาเป็นองค์ประกอบด้วย

2.9 การเลิกกรมธรรม์ บริษัทมีสิทธิบอกเลิกกรมธรรม์ได้ด้วยการส่งหนังสือบอกกล่าวล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วัน โดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนถึงผู้เอาประกันภัยตามที่อยู่ครั้งสุดท้ายที่ได้แจ้งให้บริษัททราบ ในกรณีนี้ บริษัทประกันภัยจะคืนเบี้ยประกันภัยให้ตามส่วน โดยหักเบี้ยประกันภัยสำหรับช่วงระยะเวลาที่กรมธรรม์ได้ใช้บังคับมาแล้วออก

#### 7. หลักการและรูปแบบการชดเชยค่าสินไหมทดแทนของการประกันภัยรถยนต์

การเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งทำให้ทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และรถยนต์ที่เอาประกันภัยเสียหายรวมถึงการบาดเจ็บและมรณกรรมของบุคคลภายนอกที่เดินตามท้องถนนอีกด้วย ความเสียหายที่เกิดขึ้นและที่ได้รับ ความคุ้มครองภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ จะได้รับการชดเชยซึ่งหลักและรูปแบบของการชดเชยค่าสินไหมทดแทน จะได้อธิบายในรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2535)

##### 7.1 หลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

การประกันภัยรถยนต์ ผู้เอาประกันภัยสามารถผลกระทบความเสี่ยงภัยไปให้บริษัทรับประกันภัยแทนผู้เอาประกันภัย และเมื่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุขึ้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นเรียกว่า ค่าสินไหมทดแทน โดยทั่วไปบริษัทรับประกันภัยจะยึดหลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทน ไม่ว่าความเสียหายมากหรือน้อย หรือเสียหายในรูปแบบใด การชดเชยค่าสินไหมทดแทนจะต้องเท่ากับจำนวนความเสียหายที่แท้จริงแต่ไม่เกินจำนวนทุนประกันที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

##### 7.2 รูปแบบการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

1. การชดเชยค่าสินไหมทดแทนเป็นเงินสด การชดเชยค่าสินไหมวิธีนี้ในปัจจุบันบริษัทรับประกันภัยนิยมใช้วิธีนี้มาก เพราะส่วนใหญ่ความเสียหายมักจะถูกประเมินเป็นมูลค่าเงิน ตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยต่อความบาดเจ็บของบุคคลภายนอก การจ่ายค่าสินไหมทดแทนจะเป็นในรูปแบบค่ารักษาพยาบาลตามจำนวนเงินในใบเสร็จรับเงินที่จ่ายไปจริง หรือถ้ารถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เอาประกันภัยเสียหายจนไม่สามารถซ่อมได้ บริษัทรับประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเป็นเงินสดให้ แต่ไม่เกินจำนวนเงินของทุนประกันที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์

2. การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนโดยการซ่อมแซม การชดใช้วิธีนี้ บริษัทรับประกันภัยมักจะใช้กับความเสียหายที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย หรืออยู่ในสภาพที่สามารถทำการซ่อมแซมให้กลับอยู่ในสภาพเดิมได้

3. การชดใช้โดยการเปลี่ยนให้ใหม่ เป็นรูปแบบการชดใช้ค่าเสียหายในลักษณะที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ของรถยนต์คันที่เอาประกันภัยที่เกิดอุบัติเหตุเสียหายให้ใหม่ ถึงแม้ว่าชิ้นส่วนอะไหล่ที่เสียหายตามสภาพก่อนเกิดอุบัติเหตุจะมีอายุการใช้งานมาก่อนแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากไม่สามารถจัดซ่อมให้คืนสู่สภาพเดิม หรือหาของที่อยู่ในสภาพใกล้เคียงกันมาทดแทนได้ จึงทำการเปลี่ยนของใหม่ให้

4. การชดใช้โดยการหาของมาทดแทน เป็นการชดใช้โดยการหาชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบหรืออุปกรณ์อะไหล่ที่เป็นประเภท ชนิด และคุณภาพอย่างเดียวกับรถยนต์ที่เสียหายมาเปลี่ยนให้แทนชิ้นส่วน หรือส่วนประกอบ หรืออุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้ซึ่งได้รับความเสียหาย จนไม่สามารถทำการซ่อมแซมได้ ซึ่งบริษัทรับประกันภัยไม่ได้ชดใช้ให้เป็นเงินสด แต่ได้จัดรถยนต์คันใหม่ ซึ่งมีสีห่อ ปี รุ่น ขนาด และคุณภาพเดียวกันกับรถยนต์คันที่เกิดความเสียหายนั้นมาทดแทนให้ แต่วิธีการชดใช้แบบนี้จะต้องมีการตกลงกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งในกรมธรรม์รถยนต์ไม่มีเงื่อนไขที่จะบังคับให้ผู้เอาประกันภัยรับรถยนต์ที่บริษัทรับประกันภัยมาทดแทนคันเก่าที่เสียหาย

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

#### 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศชาย 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	215	53.7
หญิง	185	46.3
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 183 คน เป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

##### 4.1.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 239 คน เป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพหย่าร้าง และหม้ายเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	16	4.0
23-30 ปี	134	33.5
31-40 ปี	183	45.7
41-50 ปี	53	13.3
51-60	14	3.5
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.3** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	239	59.7
สมรส	157	39.3
หย่าร้าง	2	0.5
แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

#### 4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็น จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็น เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และข้าราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

#### 4.1.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.4** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	3.5
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	40	10.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	41	10.2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	229	57.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.5** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.7
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
ข้าราชการ	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
แม่บ้าน	14	3.5
นักเรียนนักศึกษา	11	2.7
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.6** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.8
10,001 – 20,000 บาท	72	18.0
20,001 – 30,000 บาท	106	26.5
30,001 – 40,000 บาท	102	25.5
40,001 – 50,000 บาท	39	9.7
50,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

### 4.2.1 วัตถุประสงค์ของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เช่น ค่าซ่อมแซมรถยนต์ จำนวน 230 คน เป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ต้องการความมั่นคงโดยโอนความเสี่ยงให้บริษัทประกันภัยรับผิดชอบ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และบริษัทขายรถยนต์เป็นผู้จัดให้ จำนวน 57 คน เป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

วัตถุประสงค์ของการทำประกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เช่น ค่าซ่อมแซมรถยนต์	230	57.5
ต้องการความมั่นคงโดยโอนความเสี่ยงให้บริษัทประกันภัยรับผิดชอบ	107	26.7
บริษัทขายรถยนต์เป็นผู้จัดให้	57	14.3
สถาบันการเงินบังคับให้ทำ	6	1.5
รวม	400	100.0

### 4.2.2 ช่องทางการทำประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันโดยผ่านตัวแทน/นายหน้าเป็นจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ทำกับบริษัทประกันภัยโดยตรง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

### 4.2.3 การชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกันเป็นเงินสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และโดยการผ่อนชำระ เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ช่องทางการทำประกันภัยรถยนต์

ช่องทางการทำประกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านตัวแทน/นายหน้า	192	48.0
ทำกับบริษัทประกันภัยโดยตรง	145	36.3
อินเทอร์เน็ต	29	7.2
โทรศัพท์	20	5.0
ศูนย์รถยนต์ดำเนินการให้เนื่องจากเป็นรถใหม่	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 การชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัย

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	231	57.7
บัตรเครดิต	112	28.0
ผ่อนชำระ	57	14.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์จากบริษัทที่มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และราคาถูก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

เหตุผลในการเลือกบริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ	237	59.2
บริการรวดเร็ว	77	19.3
ราคาถูก	60	15.0
ได้รับส่วนลด/ของแถม	26	6.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการศึกษาพบว่าคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ตัวแทน/นายหน้า/พนักงานขาย เป็นจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	158	39.5
ตัวแทน/นายหน้า/พนักงานขาย	109	27.2
อินเทอร์เน็ต	78	19.5
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือ วิทยุ	28	7.0
งานแสดง/การออกบูท	15	3.8
นิตยสารเกี่ยวกับการประกันภัย	11	2.8
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการศึกษาพบว่าครอบครัว / (สามี/ภรรยา/ญาติ) มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจเองคนเดียว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว / (สามี/ภรรยา/ญาติ)	178	44.5
ตัดสินใจเองคนเดียว	155	38.7
เพื่อน	67	16.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

การสำรวจปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย และให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง และระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	4.31	0.94	มากที่สุด
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	2.31	1.23	น้อย
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ	1.59	1.04	น้อย
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	1.56	1.03	น้อย
ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	1.53	0.96	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.26		น้อย

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านมีส่วนลดในการทำประกันภัย ระดับราคา สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง  
การตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีส่วนลดในการทำประกันภัย	4.00	0.98	มาก
ระดับราคา	3.81	0.97	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	3.52	1.17	มาก
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.44	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.69		มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ด้านหาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส และให้ความสำคัญระดับปานกลางด้าน การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง  
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	3.94	0.97	มาก
สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน แหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมา ติดต่อ	3.81	1.08	มาก
เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.47	1.13	มาก
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	3.17	1.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.59		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านมีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
ปัจจัยทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ	4.0	0.99	มาก
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	3.90	0.97	มาก
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ 24 ชั่วโมง	3.81	1.11	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	3.37	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.77		มาก

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีผลจำแนกดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ทางด้านราคาในเรื่อง ระดับราคา และมีส่วนลดในการทำประกันภัย สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่อง หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	2.13	0.71
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	6.33	0.17
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	0.69	0.95
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ	7.73	0.10
ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่ เกิดอุบัติเหตุ	3.27	0.51
ปัจจัยด้านราคา ระดับราคา	10.0	0.04*
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	6.99	0.13
มีส่วนลดในการทำประกันภัย	10.82	0.02*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	18.28	0.00*
สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	7.69	0.10
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	0.80	0.93
เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	6.60	0.15
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์	8.68	0.07
มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ	2.45	0.65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง	5.04	0.28
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	5.46	0.24

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ และระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ระดับราคา สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา และมีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	19.87	0.22
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	15.96	0.45
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	23.25	0.10
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ	32.12	0.01*
ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	44.17	0.00*
ปัจจัยด้านราคา ระดับราคา	30.89	0.01*
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	29.20	0.02*
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	25.96	0.05*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีส่วนลดในการทำประกันภัย	23.14	0.11
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	19.94	0.22
สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	23.05	0.11
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	31.33	0.01*
เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	14.98	0.52
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	33.68	0.00*
มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ	15.62	0.47
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง	20.57	0.19
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	35.39	0.00*

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง และระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ และมีส่วนลดในการทำประกันภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	34.09	0.00*
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	13.94	0.30
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	47.36	0.00*
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ	73.83	0.00*
ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่ เกิดอุบัติเหตุ	37.69	0.00*
ปัจจัยด้านราคา ระดับราคา	20.04	0.06
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	43.41	0.00*
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	25.47	0.01*
มีส่วนลดในการทำประกันภัย	23.72	0.02*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	19.66	0.07
สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	63.90	0.00*
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	13.75	0.31
เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านแคชเชียร์เซอร์วิส	18.88	0.09
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	41.38	0.00*
มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ	23.58	0.02*
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง	38.77	0.00*
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	131.56	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ และระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยการตลาด	$X^2$	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	31.11	0.01*
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	19.64	0.23
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	24.37	0.08
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ	32.84	0.00*
ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	28.33	0.02*
ปัจจัยด้านราคา ระดับราคา	25.32	0.06
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	32.41	0.00*
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	33.77	0.00*
มีส่วนลดในการทำประกันภัย	24.71	0.07
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	26.03	0.05
สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	34.04	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	32.26	0.00*
เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	14.89	0.53
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	48.68	0.00*
มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ	24.11	0.08
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง	25.19	0.06
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	23.93	0.09

#### 4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ และระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ สำหรับความสัมพันธ์ด้าน อื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ระดับราคา และมีส่วนลดในการทำประกันภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเรื่อง สถานที่ตั้งของบริษัท และตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ (ตารางที่ 4.21)

#### ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	31.79	0.04*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	33.75	0.02*
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	26.62	0.14
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ	33.07	0.03*
ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วกว่าในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	59.96	0.00*
ปัจจัยด้านราคา		
ระดับราคา	45.63	0.00*
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	23.37	0.27
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	18.36	0.56
มีส่วนลดในการทำประกันภัย	32.50	0.03*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	29.20	0.08
สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	49.09	0.00*
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	68.49	0.00*
เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	49.39	0.00*
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	37.49	0.01*
มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ	35.62	0.01*
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง	37.21	0.01*
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	36.85	0.01*

#### 4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท และมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเรื่อง ระดับราคา สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และสามารถ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้เขียนให้เพื่อเผยแพร่เอกสารนี้หากมี  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่อง หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	26.21	0.15
มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	39.19	0.00*
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	46.41	0.00*
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ	27.07	0.13
ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ	23.43	0.26
ปัจจัยด้านราคา ระดับราคา	49.93	0.00*
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	42.12	0.00*
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	41.04	0.00*
มีส่วนลดในการทำประกันภัย	32.03	0.04
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	40.29	0.00*
สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	31.07	0.05
จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	46.14	0.00*
เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	59.11	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	88.95	0.00*
มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ	32.05	0.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง	25.54	0.18
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	50.81	0.00*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุป และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์มีวัตถุประสงค์ของการทำประกันภัยรถยนต์เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เลือกทำประกันผ่านตัวแทน/นายหน้า ทำการชำระค่าเบี้ยประกันเป็นเงินสด โดยเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์จากบริษัทที่มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ คำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ครอบครัว / (สามี/ภรรยา/ญาติ) มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านมีส่วนลดในการทำประกันภัย ระดับราคา สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านหาซื้อได้ง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านมีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประกันภัย คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และผู้ประกอบการประกันภัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับการประกันภัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย เนื่องจากการประกันภัยเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และรถยนต์ ดังนั้นเรื่องความน่าเชื่อถือจึงมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะฉะนั้น ภาครัฐ และเอกชนควรมีการตรวจสอบและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรักษามาตรฐานในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องของส่วนลด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับราคาเบี้ยประกันและส่วนลดเบี้ยประกันภัย โดยอาจทำการคืนเบี้ยประกันสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีการเคลมประกันกับบริษัทภายในระยะเวลา 3-5 ปี ซึ่งช่วยในเรื่องของการเก็บรักษาลูกค้าเดิมให้ทำประกันกับบริษัทประกันภัยในช่วงเวลาที่กำหนด หรือการเพิ่มส่วนลดสำหรับผู้เอาประกันชั้นดี จากเดิมที่ให้สูงสุดที่ 30% อาจทำการเพิ่มขึ้น โดยดูจากระยะเวลาการทำประกันภัยของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลดมากขึ้น และบริษัทก็ยังสามารถเก็บรักษาลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ในการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกในการเดินทาง และควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีกระจายอยู่ทั่วภูมิภาค และผู้บริโภคยังสามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของบริษัทในเรื่องของการจัดตั้งศูนย์บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดเบี้ยประกันภัย โดยอาจทำการคืนเบี้ยประกันสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีการเคลมประกันกับบริษัทภายในระยะเวลา 3-5 ปี ซึ่งช่วยในเรื่องของการเก็บรักษาลูกค้าเดิมให้ทำประกันกับบริษัทประกันภัยในช่วงเวลาที่กำหนด หรือการเพิ่มส่วนลดสำหรับผู้เอาประกันชั้นดี จากเดิมที่ให้สูงสุดที่ 30% อาจทำการเพิ่มขึ้น โดยดูจากระยะเวลาการทำประกันภัยของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับ

ส่วนลดมากขึ้น และบริษัทก็ยังสามารถเก็บรักษาลูกค้าเดิมได้อีกด้วย รวมถึงบริการแจ้งเตือนก่อนค่า

ไม่ชำระหนี้ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมดอายุกรรมธรรม์ ทั้งนี้เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเรื่องของการบริการ และยังสามารถเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าให้ต่อประกันกับทางบริษัทในปีถัดไป อีกทั้งควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทประกันภัยมักทำการโฆษณาเป็นช่วง ๆ หรือเฉพาะเวลาที่มีการออกโปรโมชันใหม่ แต่ในความเป็นจริงการต่อประกันภัยมีการทำในทุก ๆ เดือน ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค และยังเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำบริษัทประกันภัยได้อีกด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนบุรี เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเท่านั้นซึ่งในปัจจุบันได้มีบริษัทให้ทำการเช่ารถยนต์เป็นจำนวน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากมักมีการทำประกันภัยให้กับรถยนต์ นับว่าเป็นกลุ่มที่ยอดการสั่งซื้อที่สูงและมีความต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรงม.
- กลุ่มสถิติขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. **ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์**. [Online].  
เข้าถึงได้จาก : [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)
- ประวิทย์ รังสรรควีจิตร. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประเสริฐสุทธิธี อมรไตรภพ. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิต เข้มทอง. 2534. **ทัศนคติของผู้ขอประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกัน**. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. 2533. **หลักการประกันภัย**. นนทบุรี :  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุกดา ไควหกุล. 2537. **การประกันภัย**. กรุงเทพฯ : สยามเตชเนอริฟลายส์.
- รัชนีกร ไชยทองทิพย์. 2547. **ปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ใน  
เขตกรุงเทพมหานครของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- ลีอชัย ศรีจิวราย. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท กรุงไทย  
พานิชประกันภัย จำกัด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**.  
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ วิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์, ณดา จันทน์สม และ  
วัลย์ลักษณ์ อุตธีรวงศ์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ตีบตระกูล สุนทรธรรม. 2535. **การประกันภัยรถยนต์**. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุรพันธ์ อรชุน. 2546. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้  
รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ). 2555. ข้อมูลสถิติ  
ประกันภัย. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oic.or.th/th/statistics/index2.php>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ). 2555. กฎหมาย  
การประกันภัยรถยนต์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oic.or.th/th/rule/car01.php>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, J.F. Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt,  
Rinehart, and Winston.
- Kotler, Phillippe. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, implement, and  
control**. New York : Prentice-Hall International
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1987. **Consumer Behavior**. The University of Wisconsin –  
Madison : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. Pennsylvania State University :  
Prentice-Hall.
- Stanton, W.J. and Futrell, C. 1987. **Fundamentals of marketing**. New York : McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ถูกสอบถาม ช่วยกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง และ  
ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของผู้ถูกสอบถามแต่อย่างใด แต่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อ  
การศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 18 – 22 ปี

[ ] 2. 23 – 30 ปี

[ ] 3. 31 – 40 ปี

[ ] 4. 41 – 50 ปี

[ ] 5. 51 – 60 ปี

[ ] 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส

[ ] 3. หม้าย

[ ] 4. หย่าร้าง

4. การศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

[ ] 2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า

[ ] 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

[ ] 4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

[ ] 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

[ ] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

[ ] 1. ข้าราชการ

[ ] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 4. นักเรียน/นักศึกษา

[ ] 5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

[ ] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์หรือเครื่องหมายการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป    |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. ท่าน **ทำ** ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะเหตุใด
 

<input type="checkbox"/> 1. สถาบันการเงินบังคับให้ทำ	
<input type="checkbox"/> 2. บริษัทขายรถยนต์เป็นผู้จัดให้	
<input type="checkbox"/> 3. ต้องการความมั่นคง โดยโอนความเสี่ยงให้บริษัทประกันภัยรับผิดชอบ	
<input type="checkbox"/> 4. บรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เช่น ค่าซ่อมแซมรถยนต์	
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
2. ท่านทำประกันรถยนต์โดยผ่านช่องทางใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ทำกับบริษัทประกันภัยโดยตรง	<input type="checkbox"/> 2. ผ่านตัวแทน/นายหน้า
<input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. ในกรณีที่คุณ จะชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์โดยวิธีใด
 

<input type="checkbox"/> 1. เงินสด	<input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต
<input type="checkbox"/> 3. ผ่อนชำระ	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. เหตุผลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์
 

<input type="checkbox"/> 1. ราคาถูก	<input type="checkbox"/> 2. บริการรวดเร็ว
<input type="checkbox"/> 3. ได้รับส่วนลด/ของแถม	<input type="checkbox"/> 4. บริษัทมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
5. สื่อ ใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของท่าน **มากที่สุด**

<input type="checkbox"/> 1. ตัวแทน/นายหน้า/พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> 2. งานแสดง/การออกบู๊ท
<input type="checkbox"/> 3. คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5. นิตยสารเกี่ยวกับการประกันภัย	<input type="checkbox"/> 6. แผ่นปลิว / แผ่นพับ
<input type="checkbox"/> 7. โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือ วิทยุ	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัย

[ ] 1. ตัดสินใจเองคนเดียว

[ ] 2. ครอบครัว / (สามี/ภรรยา/ญาติ)

[ ] 3. เพื่อน

[ ] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย					
2. มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท					
3. มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง					
4. มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอู่ซ่อมรถ					
5. ระยะเวลาในการซ่อมและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ					
<b>ราคา</b>					
1. ระดับราคา					
2. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
3. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้					
4. มีส่วนลดในการทำประกันภัย					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย					
2. สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
3. จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์					
4. เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา					
2. มีบริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ					
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 24 ชั่วโมง					
4. มีบริการส่งเสริมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

วันที่สัมภาษณ์ ...../...../.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.  
 ประเภทของรถยนต์ และประเภทของความคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ประเภทของรถยนต์

ประเภทหรือชนิดของรถยนต์ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 รถยนต์ส่วนบุคคล

ประเภทที่ 2 รถยนต์รับจ้างพิเศษ

ประเภทที่ 3 รถยนต์รับจ้างสาธารณะ

ประเภทที่ 4 เบ็ดเตล็ด

แต่ละประเภทแบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์ที่ให้ส่วนบุคคล แบ่งชนิดได้ดังต่อไปนี้

1.1 รถยนต์นั่ง เป็นรถยนต์นั่งได้ไม่เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับเช่น

ก. ชนิดเก๋งหรือประทุน

ข. ชนิดตรวจการณ์เล็ก

ค. ชนิดจيب ช่วงสั้น

ง. สามล้อเครื่อง

ยกเว้น

ก. รถยนต์ที่ระบุไว้ในทะเบียนให้นั่งได้เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ

ข. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการโรงเรียนเพื่อรับส่งนักเรียน

ค. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการโรงแรมเพื่อบริการลูกค้า

ง. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการนำเที่ยวเพื่อบริการลูกค้า

จ. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการสายการบินเพื่อบริการลูกค้า

ฉ. รถยนต์ที่ใช้สำหรับรับจ้างหรือให้เช่า

1.2 รถยนต์โดยสาร เป็นรถยนต์นั่งได้เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ

ยกเว้น

ก. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการโรงเรียนเพื่อรับส่งนักเรียน

ข. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการโรงแรมเพื่อบริการลูกค้า

ค. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการนำเที่ยวเพื่อบริการลูกค้า

ง. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการสายการบินเพื่อบริการลูกค้า

จ. รถยนต์ที่ใช้รับจ้างหรือให้เช่า

1.3 รถจักรยานยนต์ มีหนือไม่มีรพ่วงข้าง

ยกเว้น รถจักรยานยนต์ที่ใช้รับจ้าง หรือให้เช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4 รถยนต์บรรทุก เช่น

- ก. ชนิดเก๋งที่บรรทุก(รถแวน)
  - ข. ชนิดกระบะไม้หรือเหล็ก และมีหรือไม่มีหลังคา(ปีคอปหรือทรค)
  - ค. ชนิดถังเหล็ก(แท็งก์)
- ยกเว้น รถที่ใช้รับจ้างหรือให้เช่า

#### 1.5 รถยนต์ลากจูง เป็นรถยนต์ที่ไม่มีกระบะสำหรับการบรรทุก

- ยกเว้น
- ก. รถยนต์ที่มีกระบะสำหรับบรรทุก
  - ข. รถยนต์ลากจูงที่ใช้รับจ้างหรือให้เช่า

#### 1.6 รถพ่วง

- ยกเว้น
- ก. รถพ่วงที่มีเครื่องยนต์
  - ข. รถพ่วงที่ใช้รับจ้างหรือให้เช่า

#### 2. ประเภทรถยนต์รับจ้างพิเศษ รถยนต์ที่ใช้รับจ้างพิเศษ แบ่งชนิดได้ดังต่อไปนี้

##### 2.1 รถยนต์นั่ง เป็นรถยนต์นั่งได้ไม่เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ เช่น

- ก. ชนิดเก๋งหรือประทุน
- ข. ชนิดตรวจการเล็ก
- ค. ชนิดจี๊ป ช่วงสั้น
- ง. สามล้อเครื่อง
- จ. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงเรียนเพื่อรับส่งนักเรียน
- ฉ. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้า
- ช. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการนำเที่ยวเพื่อบริการลูกค้า
- ซ. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการสายการบินเพื่อบริการลูกค้า

- ยกเว้น
- ก. รถยนต์ที่ระบุไว้ในทะเบียนให้นั่งได้เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ
  - ข. รถยนต์ป้ายเหลืองรับจ้าง

##### 2.2 รถยนต์โดยสาร เป็นรถยนต์นั่งได้เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ เช่น

- ก. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงเรียนเพื่อรับส่งนักเรียน
- ข. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้า
- ค. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการนำเที่ยวเพื่อบริการลูกค้า
- ง. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการสายการบินเพื่อบริการลูกค้า

ยกเว้น รถยนต์ป้ายเหลืองรับจ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรรมใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3 รถจักรยานยนต์ มีหรือ ไม่มีพ่วงข้าง

ยกเว้น รถจักรยานยนต์ป้ายเหลืองรับจ้าง

### 2.4 รถยนต์บรรทุก เช่น

ก. ชนิดเก๋งที่บรรทุก(แวน)

ข. ชนิดกระบะไม้หรือเหล็ก และมีหรือไม่มีหลังคา(ปิดอับหรือทึบ)

ค. ชนิดถังเหล็ก(แท็งก์)

ยกเว้น รถยนต์บรรทุกป้ายเหลืองรับจ้าง

### 2.5 รถยนต์ลากจูง เป็นรถยนต์ที่ไม่มีกระบะสำหรับการบรรทุก

ยกเว้น

ก. รถยนต์ที่มีกระบะสำหรับบรรทุก

ข. รถยนต์ลากจูงป้ายเหลืองรับจ้าง

### 2.6 รถพ่วง

ยกเว้น

ก. รถพ่วงที่มีเครื่องยนต์

ข. รถพ่วงป้ายเหลืองรับจ้าง

## 3. ประเภทรถยนต์รับจ้างสาธารณะ รถยนต์ที่ใช้รับจ้างสาธารณะ แบ่งชนิดได้ดังต่อไปนี้

### 3.1 รถยนต์นั่ง เป็นรถที่ระบุไว้ในทะเบียนให้หนึ่งได้ไม่เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ เช่น

ก. ชนิดเก๋งหรือประทุน

ข. ชนิดตรวจการเล็ก

ค. ชนิดจี๊ป ช่วงสั้น

ง. สามล้อเครื่อง

จ. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงเรียนเพื่อรับส่งนักเรียน

ฉ. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้า

ช. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการนำเที่ยวเพื่อบริการลูกค้า

ซ. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการสายการบินเพื่อบริการลูกค้า

### 3.2 รถยนต์โดยสาร เป็นรถยนต์ที่ระบุไว้ในทะเบียนให้หนึ่งได้เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ

ก. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงเรียนเพื่อรับส่งนักเรียน

ข. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ โรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้า

ค. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการนำเที่ยวเพื่อบริการลูกค้า

ง. รถยนต์ที่ใช้ในกิจการสายการบินเพื่อบริการลูกค้า

### 3.3 รถจักรยานยนต์ ที่มีหรือไม่มีพ่วงข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 รถยนต์บรรทุก เช่น

- ก. ชนิดเก๋งที่บรรทุก(รถแวน)
- ข. ชนิดกระบะไม้หรือเหล็ก และมีหรือไม่มีหลังคา(ปิคอัพหรือทรัก)
- ค. ชนิดถังเหล็ก(แทงก์)

### 3.5 รถยนต์ลากจูง เป็นรถยนต์ที่ไม่มีกระบะสำหรับการบรรทุก

### 3.6 รถพ่วง

## 4. ประเภทเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีชนิดดังต่อไปนี้

- ก. ป้ายแดง ใช้เพื่อการค้ารถยนต์หรือเพื่อซ่อม
- ข. รถพยาบาล
- ค. รถดับเพลิง
- ง. รถที่ใช้ในการเกษตร
- จ. รถที่ใช้ในการก่อสร้าง

## 2. ประเภทของความคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์สามารถแบ่งประเภทความคุ้มครองได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่เรียกกันว่า "ประกันภัยตาม พ.ร.บ." เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำประกันภัย ตาม "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัย จากรถ พ.ศ. 2535" ซึ่งจะคุ้มครองเฉพาะความบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของผู้ประสบภัย จากรถเท่านั้นจะไม่รวมถึงความเสียหายของทรัพย์สิน

### 2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สามารถแบ่งความคุ้มครองออกเป็น 3 แบบคือ

2.1 การประกันภัยประเภทหนึ่ง หรือคุ้มครองรวม(Comprehensive Cover) เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

2.1.1 ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอันเนื่องจากสาเหตุต่างๆเช่น การชน การคว่ำ ไฟไหม้ ระเบิด การโจรกรรม การจลาจล ภัยธรรมชาติต่างๆ

2.1.2 ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

2.2 การประกันภัยประเภทสอง(Third Party & Other Perils Cover) เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอันเนื่องจากสาเหตุต่างๆเช่น การชน การคว่ำ ไฟไหม้ ระเบิด การโจรกรรม การจลาจล ภัยธรรมชาติต่างๆเช่นเดียวกับประเภทหนึ่งแต่ไม่ได้คุ้มครองการชนหรือการคว่ำโดยไม่มีคู่กรณี

2.2.2 ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินการบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

2.3 การประกันภัยประเภทสาม(Third Party & Liability Cover) เป็นการให้ความคุ้มครองรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกอย่างเดียว บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายรณศักดิ์ ประดิษฐ์ผล
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/2 ม.3 ถ.เขาค้อ-สุราษฎร์ ต.นาเหนือ อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ 81110
ประวัติการศึกษา	ปี 2550 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2550 - 2552 วิศวกรระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท แพลเน็ต อินเทอร์เน็ต(ประเทศไทย) จำกัด 2552 - 2556 วิศวกรระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) 2556 - ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท กระบี่ชัยทวี โลจิสติกส์ แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้