

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2
กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ารายดกระเบอี่ซูซูก

FACTORS INFLUENCING THE RENEWAL OF AUTOMOBILE
INSURANCE IN THE SECOND YEAR WITH VIRIYAE INSURANCE
COMPANY LIMITED IN CUSTOMERS CASE STUDY ISUZU PICK-UP

จักรพงษ์ ลีละวิวัฒน์

JAKKAPONG LEELAWIWAT

การศึษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัฒฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2
กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ารถกระบะอีซูซุ

FACTORS INFLUENCING THE RENEWAL OF AUTOMOBILE
INSURANCE IN THE SECOND YEAR WITH VIRIYAH INSURANCE
COMPANY LIMITED IN CUSTOMERS CASE STUDY ISUZU PICK-UP

จักรพงษ์ ลีละวิวัฒน์

JAKKAPONG LEELAWIWAT

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**FACTORS INFLUENCING THE RENEWAL OF AUTOMOBILE INSURANCE
IN THE SECOND YEAR WITH VIRIYAH INSURANCE COMPANY LIMITED
IN CUSTOMERS CASE STUDY ISUZU PICK-UP**

JAKKAPONG LEELAWIWAT

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

COPYRIGHT 2010

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย
รถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด
กรณีศึกษาลูกค้ารถกระบะอีซูซุ

นักศึกษา

นายจักรพงษ์ ลีละวิวัฒน์

รหัสนักศึกษา

51066128

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

บทคัดย่อ

รถกระบะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันการคมนาคมขนส่งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้เช่นกัน การทำประกันภัยรถยนต์จึงเป็นทางเลือกในการสร้างหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัย จากความสำคัญของการประกันภัยรถยนต์ ประกอบกับการเกิดขึ้นของบริษัทประกันภัยจำนวนมาก ได้ส่งผลให้ทุกบริษัทรวมถึงบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ต่างแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การแถมประกันภัยให้กับรถใหม่ป้ายแดง อย่างไรก็ตามเมื่อประกันภัยในปีที่ 1 หหมดอายุลง ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเลือกต่ออายุประกันภัยในปีที่ 2 กับบริษัทประกันภัยบริษัทใดก็ได้ จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 รวมถึงทัศนคติที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถกระบะอีซูซุกับผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่เขตการขายกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ดีลเลอร์ 76 โชว์รูม และได้รับการแถมประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 201 คน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกใช้ประกันภัยของบริษัทวิริยะประกันภัยในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ปีที่ 2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องอัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสำนักงานบริการหรือสาขาให้บริการทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องการได้รับส่วนลดค่าเบี้ย

ประกันภัยในปีถัดไป ในกรณีที่ไม่มีประสบอุบัติเหตุใด ๆ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้านกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ด้านบริการให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุ สำหรับผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด พบว่าด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทมีทัศนคติระดับมากในเรื่องเป็นบริษัทประกันภัยอันดับ 1 ที่มีความมั่นคง ส่วนทัศนคติด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับน้อยในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ สำหรับทัศนคติด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุมีทัศนคติระดับปานกลางในทุกรายการ ได้แก่ สำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวกต่อการให้บริการ สถานที่ตั้งสำนักงานบริการสะดวกต่อการมาติดต่อและสำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย ส่วนทัศนคติด้านการให้บริการหลังการขายพบว่ามีทัศนคติระดับปานกลางในทุกรายการ ได้แก่ บริษัทมีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป บริษัทมีอยู่ในโครงการเพียงพอต่อความต้องการ บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความรวดเร็ว อยู่ในโครงการสามารถซ่อมรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทมีระบบ Call Center (1557) เพื่อรับแจ้งเหตุ และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับปัญหาการทำประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัย ที่พบมากที่สุดคือ เบี้ยประกันภัยในปีที่ 2 ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการบริหารธุรกิจด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์บริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยได้รับทราบ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความสนใจในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยในปีถัดไป บริษัทประกันภัยควรประสานงานกับอยู่ในโครงการหรือบริษัทที่ให้เช่ารถยนต์ ในการจัดการรถยนต์สำรองให้ผู้เอาประกันภัยได้ใช้ในกรณีรถอยู่ระหว่างซ่อม ควรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดให้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานในองค์กรให้มีความตื่นตัว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกันภัย ควรเร่งประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังในด้านราคาเพื่อชี้แจงถึงเหตุผลของการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่มีอัตราสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัยในปีถัดไป

Title	Factors influencing the renewal of automobile insurance in the second year with Viriyah Insurance Company Limited in customers case study Isuzu Pick-Up
Students	Mr. Jakkapong Leelawiwat
Student ID.	51066128
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2010
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Assistance Professor Urasa Buatama

ABSTRACT

Pickup is another factor that has proven its very importance in daily life. Meanwhile transportation may cause accidents or damage to life and property as well. Car insurance is the option to create secured to the victim. The importance of insurance and the occurrence of many insurance companies have resulted in companies including Viriyah Insurance Company Limited which need to occupy the market share by using promotion strategy to get insurance for car tags red. However, when insurance expires in the first year the insured is entitled to a renewal of insurance in the second year with any insurance company. Therefore, study objective to analyze factors that influence the car insurance renewal in the second year, including attitudes to Viriyah Insurance Company Limited. The study to focus on the consumer's target bought the Isuzu Pick-Up with distributor in Bangkok area of 16 dealers, 76 showrooms and get free auto insurance in the first year from Viriyah Insurance Company Limited totally 201 samples.

The study concluded that male and female were similar amount to interest in Viriyah Insurance. They were range of age between 21-40 years, single, Bachelor degree education. Their occupations were merchant or private business with the average monthly income between 10,001-30,000 Baht. The study of factors influencing the renewal of automobile insurance in the second year found that products were focused on the reliability of the insurance company. Prices were focused on the premium rate is suitable for the protection received. Distribution channels had service offices or service branches all over the country. Promotions were focus on obtaining the premium discount for next year. In case, they are not having any accidents. Personnel were

focused on employees to resolve the problem quickly and effectively. Physical was focused on trust in the office of residence. Services were focused on convenience to contact with staffs review accident. For the study of customers attitude to Viriyah Insurance Company found that confidence in reputation of the company's attitude at a high level was stability. The attitude of the premium rate at a low level was appropriate for the protection and services received. For the attitude of service and claims center at a moderate level on all items as following the office services were covered all areas to convenient, the office locations were convenient to contact and the offices have utilizing technology for modern services. The attitude of after sales service at a moderate level on all items as following the company has a notification policy to renewal in the next year, project garages of the company have sufficient demand, compensation of the company pay rapidly, the project garages of the company repair efficiently and the company has call center (1557) to receive an emergency and services 24 hours. The most problem of the company is premium in the second year that is not appropriate for the protection offered.

Recommendations of this study, the insurance company should focus on the administration of transparency that can verify. Including company's public relations in reliability to enhance a customer confidence or assured to encourage car users are interested in the renewal policy in the following year. The insurance company should coordinate with the project garage or car rental company to provide backup car which is under repair to the insured and continuous training to their employees. The company provides knowledge test for staffs regularly to motivate and enhance capability of their employees to resolve the issue to the insured, to concentrate in price for information to reasons for the premium rate that is higher than any other companies and adding advertisement on television to the confidence to make decisions on insurance in the next year.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุส่า บัวตะมะ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ นางสาวสายหมอก บริสุทธิ์ ที่เป็นแรงผลักดันในการศึกษา และเป็นกำลังใจจนสามารถทำการค้นคว้าได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าฉบับนี้ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนในเรื่องการศึกษาเสมอมา

จักรพงษ์ ลีละวิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ.....	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	7
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกันภัยและทฤษฎีการประกันภัย.....	12
2.4 ความหมายของการประกันภัย	14
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย	20
3.1 ประวัติของการประกันภัยในประเทศไทย.....	20
3.2 การก่อตั้งบริษัทประกันภัยของคนไทย.....	20
3.3 การควบคุมกิจการประกันภัยโดยรัฐบาล	21
3.4 เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัย.....	22
3.5 ประโยชน์ของการประกันภัย.....	25
3.6 การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ปีที่ 2.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 แนวโน้มธุรกิจประกันภัยในปัจจุบัน	28
3.8 บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย	28
3.9 ประวัติความเป็นมาของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	33
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2	36
4.3 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด	42
4.4 ปัญหาการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุป	46
5.2 ข้อเสนอแนะ	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	34
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	34
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4.7 จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2	37
4.8 จำนวนและร้อยละของราคาที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2	38
4.9 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2	39
4.10 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2.....	40
4.11 จำนวนและร้อยละของบุคลากรที่มีผลต่อ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2.....	41
4.12 จำนวนและร้อยละของลักษณะกายภาพที่มีผลต่อ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2.....	41
4.13 จำนวนและร้อยละของกระบวนการที่มีผลต่อ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2	42
4.14 ทักษะคิดทางด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท.....	43
4.15 ทักษะคิดทางด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย.....	43
4.16 ทักษะคิดทางด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ.....	44
4.17 ทักษะคิดทางด้านการให้บริการหลังการขาย.....	44
4.18 ปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์.....	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	7

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

มีคำกล่าวที่ว่า “ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งอู่ข้าวอู่น้ำ” มาแต่โบราณกาล เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้คนไทยใช้ทรัพยากรที่มีความสมบูรณ์นี้ในเชิงพาณิชย์กันอย่างแพร่หลาย และเพื่อให้การขนส่งสินค้าในแต่ละครั้งมีความคุ้มค่าสูงสุด ผู้ประกอบการจึงใช้รถกระบะเป็นพาหนะในการขนส่งสินค้าคราวละหลายๆ รถกระบะอีซูซุได้เข้ามามีบทบาทในการขนส่งสินค้าและได้รับความเชื่อมั่นเป็นอันดับ 1 ในการเป็นรถที่คุ้มค่าเงินสูงสุด ทั้งในด้านคุณภาพความแข็งแรงทนทาน ขายต่อได้ราคาดี และมีเครือข่ายการจำหน่ายอะไหล่และบริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความประหยัดน้ำมันนั้น ถือเป็นจุดเด่นสำคัญของรถกระบะอีซูซุที่ถูกค่าเชื่อมั่น และทำให้รถกระบะอีซูซุสามารถครองใจผู้ใช้รถชาวไทยในฐานะรถกระบะยอดเยี่ยมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น รวมทั้งยังครองอันดับ 1 ในตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ไว้ได้อย่างต่อเนื่องยาวนานติดต่อกันเป็นเวลา 24 ปี (บริษัทตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด. 2550)

แม้ว่ารถกระบะจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก แต่ในขณะที่เดียวกันการคมนาคมขนส่งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้เช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของชาติ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2535 รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมาบังคับใช้ ตามกฎหมายฉบับนี้ส่งผลให้เกิดการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตเพราะเหตุประสบภัยจากรถ โดยให้ได้รับการรักษาพยาบาลอย่างทันทั่วทั้งที่กรณีบาดเจ็บ หรือช่วยเป็นค่าปลงศพกรณีเสียชีวิต

การทำประกันภัยรถยนต์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัย โดยจะให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายที่เกิดแก่ตัวรถยนต์ ผู้ขับขี่ รวมถึงบุคคลที่สาม ซึ่งผู้เอาประกันภัยต้องชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายปีเพื่อแลกกับความคุ้มครองเหล่านั้น ดังนั้นธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับประชาชน และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถบรรเทาความเสียหาย และแบ่งเบาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงทำให้ประชาชนให้ความสนใจในการทำประกันภัยกันมากขึ้น (กรมการประกันภัย. 2547) ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทประกันภัยอยู่มากมายหลากหลายบริษัทให้เลือกใช้บริการ โดยบริษัทที่มีความสำคัญและได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาอย่างยาวนานคือ “บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด” ซึ่ง

เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่ก่อตั้งมาแล้วกว่า 63 ปี และได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดประกันวินาศภัยอันดับหนึ่งต่อเนื่องยาวนานกว่า 17 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประกันภัยรถยนต์ พบว่าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ได้รับความไว้วางใจอย่างมากจากลูกค้าทั่วประเทศด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2551 สูงถึงร้อยละ 24 และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งไว้ได้อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 23 ล่าสุดบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ได้รับรางวัล “บริษัทประกันวินาศภัยยอดเยี่ยมประจำปี 2009” (World Finance Insurance Awards 2009) ซึ่งเป็นรางวัลที่ได้รับจากนิตยสาร World Finance ซึ่งเป็นนิตยสารทางการเงินที่ทรงอิทธิพลในประเทศอังกฤษ และสหภาพยุโรป ถือได้ว่า “บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด” เป็นบริษัทรายแรก และรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับรางวัลดังกล่าว (บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด. 2552)

จากความสำคัญของการประกันภัยรถยนต์ ประกอบกับการเกิดขึ้นของบริษัทประกันภัยจำนวนมากนั้น ได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงระหว่างบริษัทประกันภัยแต่ละแห่ง ซึ่งทุกบริษัทต่างแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การแถมประกันภัยให้กับรถใหม่ป้ายแดง เป็นกลยุทธ์สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้กับรถกระบะอีซูซุ ซึ่งกลยุทธ์การแถมประกันภัยนี้ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามเมื่อประกันภัยในปีที่ 1 นั้นหมดอายุลงทางด้านผู้เอาประกันภัยจะมีสิทธิ์ในการเลือกต่ออายุประกันภัยในปีที่ 2 กับบริษัทประกันภัยบริษัทใดก็ได้ ซึ่งปัจจุบันพบว่ากลุ่มลูกค้ารถกระบะอีซูซุที่รับรายการส่งเสริมการขายด้วยการแถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ในปีที่ 1 นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด เมื่ออายุรถเข้าสู่ปีที่ 2 โดยมียอดแรงงานต่ออายุน้อยกว่าร้อยละ 40 ของการแจ้งงานปีที่ 1 (บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด. 2552) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ารถกระบะอีซูซุ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ารถกระบะอีซูซุที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ำรถกระบะอีซูซุ
2. สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนา และส่งเสริมการขายงานด้านการประกันภัยต่ออายุของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด
4. ผลจากการศึกษาทำให้เข้าใจถึงทัศนคติ ของลูกค้ำรถกระบะอีซูซุที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด อันเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริหารและพนักงานในการนำไปปรับปรุงแผนงานและยุทธวิธีในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้ำที่ซื้อรถกระบะอีซูซุกับผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่เขตการขาย กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นพื้นที่เขตการขายที่มียอดจำหน่ายรถกระบะอีซูซุมากที่สุด
2. ศึกษาเฉพาะรถกระบะอีซูซุที่ได้รับรายการส่งเสริมการขายด้วยการแถมประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เฉพาะปัจจัย 7 ด้าน (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process)
4. ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2553 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง วิธีการเฉลี่ยความเสียหายหรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยกับการใช้รถยนต์ที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัยให้พ้นจากความเสียหาย โดยสมาชิกจะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนกลาง โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นคนกลางดำเนินการเฉลี่ยความเสียหายให้ (รัชนีกร ไชยทองทิพย์, 2547 : 7)

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกัน) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามความต้องการและกำลังเงินที่มีอยู่ เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ทำประกันภัยที่ซื่อสัตย์ มีความระมัดระวังในการขับขี่และมีความเสี่ยงภัยในการใช้รถต่ำ กรมการประกันภัยจึงได้ปรับปรุงโครงสร้างการประกันภัยรถยนต์ใหม่ ให้สอดคล้องกับระบบสากล โดยนำปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ขับขี่ ลักษณะการใช้รถ กลุ่ม ขนาด และอายุรถ เป็นต้น มาเป็นองค์ประกอบในการคำนวณเบี้ยประกันภัย (ราชนิกร ไชยทองทิพย์. 2547 : 7)

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ประเภทที่กฎหมายให้เจ้าของรถซึ่งใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยจากรถ รัฐบาลมีเจตจำนงเพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิตและร่างกายของประชาชนที่ประสบภัยเป็นสำคัญ โดยจะได้รับความคุ้มครองในความเสียหายที่เกิดขึ้น เป็นค่ารักษาพยาบาลกรณีบาดเจ็บและเป็นค่าปลงศพในกรณีเสียชีวิต โดยไม่ต้องรอพิสูจน์ความผิด บริษัทประกันภัยจะชดใช้ให้ผู้ประสบภัย/ทายาทของผู้ประสบภัย ภายใน 7 วัน นับแต่บริษัทได้รับคำร้องขอ ค่าเสียหายดังกล่าวเรียกว่าค่าเสียหายเบื้องต้น (ราชนิกร ไชยทองทิพย์. 2547 : 7)

บริษัทประกันภัย หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เก็บเงิน จัดการเงินค่าเบี้ย และเป็นผู้จ่ายสินไหมหรือค่าชดเชยความสูญเสียให้กับผู้เอาประกัน ให้เป็นไปตามข้อตกลงรวมถึงมีหน้าที่พิจารณาให้เกิดความยุติธรรมกับผู้เอาประกัน (ราชนิกร ไชยทองทิพย์. 2547 : 8)

ผู้เอาประกันภัย หมายถึง ผู้ที่ตกลงเอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย และต้องชำระค่าเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันภัยซึ่งเมื่อมีภัยเกิดขึ้นจะได้รับค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย (ราชนิกร ไชยทองทิพย์. 2547 : 8)

กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย (ราชนิกร ไชยทองทิพย์. 2547 : 8)

เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายให้กับผู้รับประกันภัยเป็นการตอบแทน ในการที่ผู้รับประกันภัยยอมรับความเสี่ยงภัยนั้น โดยอาจจ่ายครั้งเดียวหรือผ่อนชำระเป็นรายงวดก็ได้ เช่น รายปี รายไตรมาส หรือรายเดือน (ราชนิกร ไชยทองทิพย์. 2547 : 8)

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

แนวความคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับการประกันภัย และทฤษฎีการประกันภัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 นั้น นักการตลาดบริการพบว่ายังมีมุมมองที่ค่อนข้างแคบที่จะใช้ในการอธิบายตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้ครบถ้วน มีการเสนอแนวความคิด 7Ps เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบรวมเป็น 7 ส่วนดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งที่โดดเด่นในการแข่งขัน จะสร้างมูลค่าและคุณค่าให้อยู่ในใจของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ส่วนการกระจายตัวสินค้าหมายถึง กิจกรรมที่

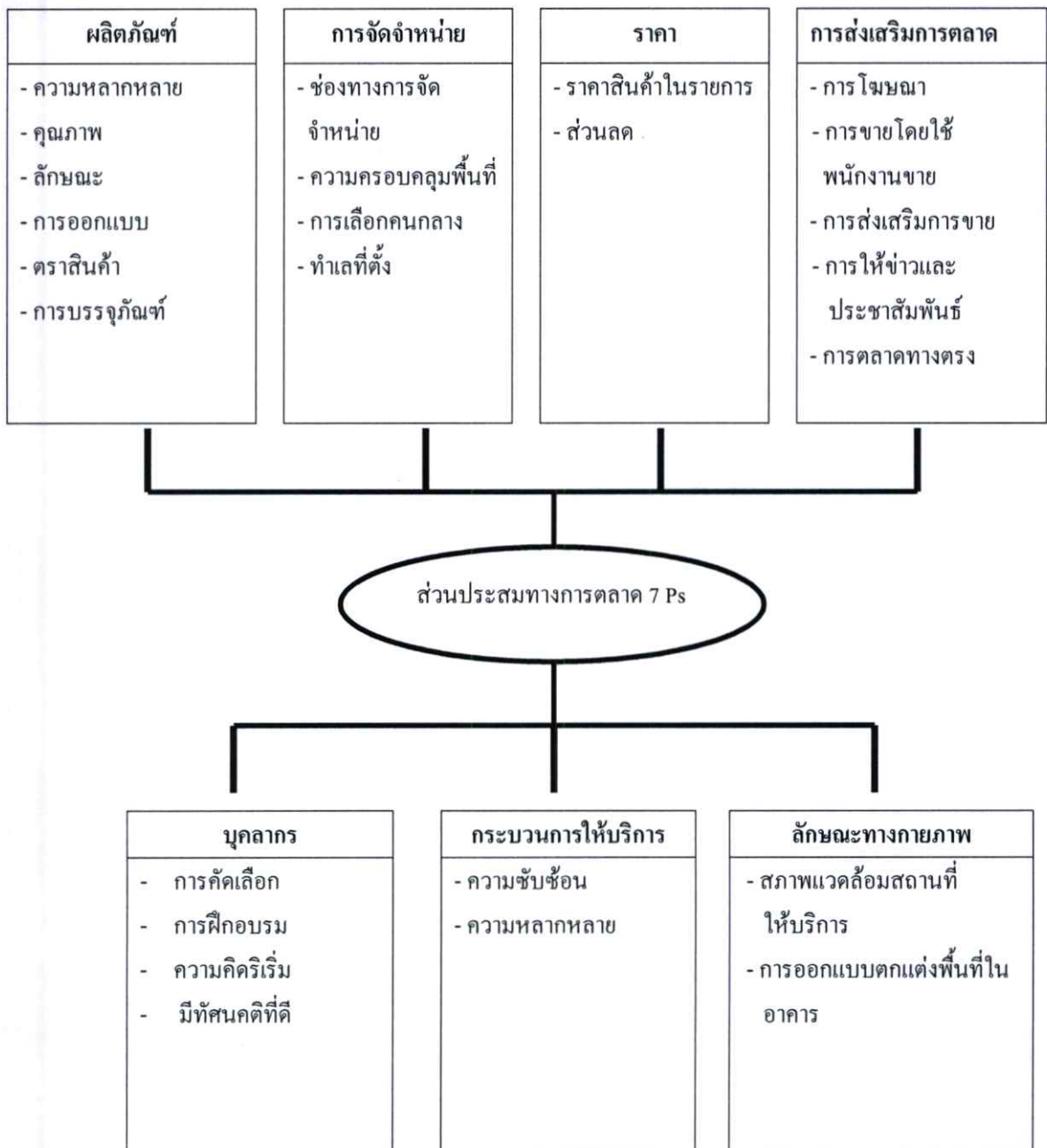
เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่ง วิธีการขนส่งที่เหมาะสม และประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ฎปอง การประกวด การแจกสินค้า เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในพื้นที่การขาย โดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า Inseparability คือ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ที่มา : (ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. 2549)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความมีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีความหมายที่แตกต่างกันและมีความคล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

Newcomb and Converse (1965 : 31-42) ให้ความหมายของ ทักษะคิด คือ ประสบการณ์ที่สะสมมาจากอดีตและมีการจัดเรียงอย่างมีระบบ ซึ่งสะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

Asch (1952 : 585) ให้ความหมายของ ทักษะคิด คือ ลักษณะของความคิดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต

Thurstone Chave (1929 : 7) ให้ความหมายของ ทักษะคิด คือ สิ่งที่สร้างให้บุคคลมีการแสดงออกทางพฤติกรรม ความคิดเห็นหรือคำพูด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทักษะคิดได้

Krech and Crutchfield (1962) ได้ทำการเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องกันระหว่างทักษะคิดกับความเชื่อ พบว่า ทักษะคิดเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกันกับทักษะคิด ทักษะคิดสามารถแสดงออกทางความคิดที่จะสนับสนุน หรือ ต่อต้าน ในขณะที่ความเชื่อนั้นเป็นกลาง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของ ทักษะคิด คือ นามธรรม (Abstract) ในลักษณะของความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ และอื่น ๆ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ทักษะคิดเชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง ทักษะคิดที่แสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ดีภายในจิตใจ ซึ่งสามารถแสดงการตอบโต้ทางด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดเชิงลบ (Negative Attitude) หมายถึง ทักษะคิดที่แสดงออกทางความรู้สึกในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อหรือการไว้วางใจ อาจมีการเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดนิ่งเฉย (Passive Attitude) หมายถึง ทักษะคิดที่แสดงออกโดยไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อเรื่องราวหรือปัญหาใด ๆ โดยสิ้นเชิง

2.2.2 ส่วนประกอบของทักษะคิด

ทักษะคิดจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การเรียนรู้หรือความรู้ คือ ความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกันจากหลาย ๆ แหล่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า (Brand Belief) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตรา

สินค้าแบบ Multidimensional คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรพัฒนาคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ความรู้สึก คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้น

3. ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม คือ แนวโน้มความสนใจหรือการตอบสนอง พฤติกรรมของแต่ละบุคคล จะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติของแต่ละบุคคล สามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

2.2.3 การเกิดทัศนคติ

คูกร เสรีรัตน์ (2540 : 170-171) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) เป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากผลของการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ คือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค โดยบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีความมั่นใจสูง สำหรับบางคนมีทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.3 จำนวนและข้อมูลที่สะสมมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามาก ผู้บริโภคย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่าย

1.4 การเลือกการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจต่ออายุประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเดิม เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ดีหลังเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External Authorities Effects on Attitude Formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่บุคคลเหล่านั้นมีอยู่ก็ได้ โดยปกติผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลต่อการกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude - Formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบโบราณจึงมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับสิ่งทันสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติในอดีต และมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อกัน กล่าวคือทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ โดยที่การปฏิบัตินั้นไม่ได้เกิดจากการความต้องการของบุคคลหรือชอบที่จะปฏิบัติ แต่พฤติกรรมนั้นการปฏิบัติจะเกิดสิ่งอื่นด้วย เช่น สิ่งທີ່คิดว่าเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

2.2.5 หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่ยังบอกถึงผลรวมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัว การขู่เข็ญ และความเชื่อถือที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติจะมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้คือ สิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

1. การสังเกต เป็นการศึกษาวุฒิกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

- 1.1 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่ทำการสังเกต
- 1.2 ผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ว่าเรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต
- 1.3 การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวังและใช้ความพินิจพิจารณาในการสังเกต และต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่ได้ข้อเท็จจริงที่มีความแน่นอนเชื่อถือได้
- 1.4 กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าข้อเท็จจริงประเภทใดเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไรเพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา
- 1.5 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต และต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือนั้น
- 1.6 ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมทำการสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งการสังเกตโดยตรงทำได้ยากและอาจต้องใช้เวลามาก ในบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2. การศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลได้เล่าถึงความรู้สึก (Self-Report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการศึกษาสามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีศึกษาทัศนคติแบบนี้ ได้แก่ วิธีการของเทอร์สตัน ลีเคอร์ท กัทท์แมน และอัสกูค ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงนั้นจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีการแบบนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

3. วิธีการสร้างจินตนาการโดยใช้ภาพ เพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติบุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา โดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

3.1 ให้บุคคลดูภาพการหยคน้ำหมึกลงบนกระดาษ แล้วให้อธิบายภาพโดยละเอียดเป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

3.2 การเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องให้บุคคลฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้ผู้ฟังเล่าเรื่องต่อพร้อมเพิ่มเติมความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคล

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้ หรืออาจบิดเบือนความรู้สึกได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการให้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันการวัดทัศนคติของบุคคล จะแสดงออกโดยยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคล จะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคล ไม่ได้

หมายความว่าเป็นการทำนายการกระทำของบุคคล แต่ถ้การแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน จะไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

2.2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคตินั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีตัวกระทำที่มีผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดจากการมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคล ซึ่งตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้มีดังนี้

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากมักจะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้
2. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการนั้น เป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบใหม่ ๆ
3. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่
4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ มาประเมินและทำให้เกิดความเชื่อขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
5. การชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม
6. ทัศนคติที่ไม่ได้สัมผัสทัศนคติอื่น ๆ โดยปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ และมีความสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้เคียงกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
7. การรวมตัวเป็นทัศนคติที่ไม่ชัดเจน เป็นผลมาจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นย่อมจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกันภัยและทฤษฎีการประกันภัย

ทฤษฎีการประกันภัย เป็นทฤษฎีเบื้องต้นสำหรับการคิดอัตราเบี้ยประกันภัย และใช้เป็นหลักเกณฑ์ของการประกันภัย โดยมีนักคณิตศาสตร์ชาวยุโรปได้ศึกษาไว้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 และต่อมาในศตวรรษที่ 19 Simeon Denis Poisson ได้ตั้งชื่อกฎเกณฑ์นี้ว่า ทฤษฎีความน่าจะเป็น

(Theory of Probability) หรือกฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large Numbers) หรือกฎว่าด้วยการเฉลี่ย (Law of Average) สามารถสรุปได้เป็น 3 แนวคิดดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of Probability)

ความน่าจะเป็น หมายถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งในอนาคต โดยพิจารณาถึงความแน่นอนว่าจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด (มุกดา โควหกุล. 2537 : 33) สูตรที่ใช้ในการคำนวณความน่าจะเป็นกำหนดไว้ว่า

$$P = a / n$$

$$P = \text{ความน่าจะเป็น}$$

$$a = \text{จำนวนเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น}$$

$$n = \text{จำนวนเหตุการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมด}$$

การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้ในทางปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับการประกันภัยแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามการนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้ในทางปฏิบัติ จะต้องพิจารณาว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจะต้องมีจำนวนมากที่จะนำมาใช้ในการคิดค่าเฉลี่ยได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตจะต้องเหมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ดังนั้นในการคำนวณความน่าจะเป็นจึงต้องปรับปรุงอยู่เสมอ และจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2.3.2 กฎจำนวนมาก

Frederick G. Crane (มุกดา โควหกุล. 2537 : 38) เขียนไว้ในหนังสือ Insurance Principle and Practices ว่า กฎจำนวนมากเป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่ระบุถึงจำนวนของการเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริง ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้

กฎจำนวนมาก หมายถึงยิ่งจำนวนของสิ่งที่เราต้องการทราบว่าจะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ขึ้นมีจำนวนเท่าไร จำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริงที่รวบรวมได้จะมีค่าเข้าใกล้จำนวนความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ขึ้น โดยมีจำนวนครั้งไม่สิ้นสุด (Infinite) มากเท่านั้น กฎจำนวนมากนี้เป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย โดยอาศัยคุณสมบัติของกฎนี้พิจารณาความเสี่ยงภัยให้มีจำนวนรายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยให้เพียงพอสำหรับความสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต

2.3.3 กฎของการเฉลี่ย

โดยที่การประกันภัย คือแผนการเฉลี่ยความเสี่ยงภัยร่วมกัน กฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของการประกันภัย เพราะหากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีเท่าไรย่อมจะเฉลี่ยภัยในระหว่างผู้เสี่ยงภัยนั้น และค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปในนี้จะแสดงในรูปของค่าเบี้ยประกันภัย (Premium) ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราสูงมากอันเนื่องมาจากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีน้อย การประกันภัยจะดำเนินไปได้ยาก เพราะจะมีผู้ทำประกันภัยน้อย แต่ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราต่ำอันเนื่องมาจากผู้ร่วมกลุ่มความเสี่ยงภัยมีมาก การเฉลี่ยค่าสูญเสียจะมีมากจะทำให้มีผู้ทำประกันภัยมากขึ้น (มุกดา ไควหกุล, 2537 : 40)

2.4 ความหมายของการประกันภัย

มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับการประกันภัยไว้หลายท่าน และแต่ละท่านให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้

Lewis E. David's (1979 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ยมะสมิต, 2532 : 20-21) ให้คำนิยามของการประกันภัยไว้ว่า เป็นสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่ง ได้ตกลงที่จะจ่ายเงินชดเชยคืนให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง สำหรับความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์อันไม่แน่นอนตามที่ได้ระบุไว้ บุคคลฝ่ายแรกเรียกว่า ผู้รับประกันภัย บุคคลฝ่ายที่สองเรียกว่าผู้เอาประกันภัย สัญญาเรียกว่ากรมธรรม์ประกันภัย ข้อพิจารณาของผู้รับประกันภัยคือเบี้ยประกันภัย ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยคือความเสี่ยงภัย เหตุการณ์อันไม่แน่นอนตามที่ระบุไว้ได้แก่ ภาวะภัยหรือภัย

Robert I. Mehr และ Emerson Cammack (1976 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ยมะสมิต, 2532 : 24) ให้คำนิยามของการประกันภัยว่า คำนิยามที่สมบูรณ์ของการประกันภัยนั้น ต้องรวมเรื่องการรวบรวมกองทุน หรือการโอนความเสี่ยงภัยอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ด้วย แต่ไม่จำเป็นจะต้องประกอบด้วยสองประการ นอกจากนั้นนิยามดังกล่าวจะต้องมีเรื่องที่มีการรวบรวมหน่วยความเสี่ยงภัยที่มีจำนวนมาก ที่เป็นอิสระแยกออกจากกัน มีลักษณะความเสี่ยงภัยโดยทั่วไปเหมือนกัน เข้าเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน การประกันภัยอาจจะให้คำจำกัดความได้ในฐานะวิธีการลดความเสี่ยงภัยโดยการรวบรวมหน่วยความเสี่ยงภัยจำนวนที่เพียงพอเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถทำนายความเสี่ยงภัยของแต่ละบุคคลได้โดยอาศัยการคาดการณ์โดยส่วนรวม ความสูญเสียที่คาดการณ์ได้ดังกล่าวจะถูกแบ่งรับออกไป โดยเป็นสัดส่วนกับหน่วยความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่นำเข้ามา รวมกัน คำนิยามข้างต้นจะแสดงทั้ง 2 ลักษณะ นั่นคือความไม่แน่นอนได้ทำให้ลดน้อยลง และความสูญเสียได้แบ่งรับหรือกระจายไปในระหว่างหน่วยความเสี่ยงภัยต่างๆ

คณะกรรมการคั่นควัวและวิชาการ สมาคมประกันวินาศภัย (2552) กล่าวว่า การประกันภัยคือการที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าจะไม่ต้องรับ

ความเดือดร้อนจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สิน โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

Frederick G. Crane (1984 อ้างถึงใน มุกดา โควกุล. 2537 : 15) ได้ให้ความหมายการประกันภัยว่า การประกันภัย หมายถึงระบบการจัดการความเสี่ยงภัยโดยรวมความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งหลาย โดยค่าของความสูญเสียจะมาเฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เข้าร่วมความเสี่ยงภัยทั้งหมด

Jr.C. Arthur Williams และ Richard M. Hein's (1986 อ้างถึงใน มุกดา โควกุล. 2537 : 61) ได้ให้คำนิยามการประกันภัยว่า การประกันภัยสามารถให้คำนิยามได้ 2 ทศนะ ประการแรก การประกันภัย คือความคุ้มครองที่จัดให้โดยบริษัทประกันภัยสำหรับความสูญเสียทางการเงิน ประการที่สอง การประกันภัย เป็นวิธีการซึ่งนำความเสี่ยงภัยของบุคคลหรือหน่วยธุรกิจสองหน่วย หรือมากกว่ามารวมกัน และบุคคลเหล่านั้นจ่ายเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินให้กองทุน โดยจะได้รับชดใช้เงินค่าเสียหายเมื่อเรียกร้องจากกองทุนดังกล่าว ดังนั้นจากทัศนะของผู้เอาประกันภัย การประกันภัย คือวิธีการในการโอนความเสี่ยงภัย และในทัศนะของผู้รับประกันภัยคือการนำความเสี่ยงภัยมารวมเข้าด้วยกัน และการเก็บรับความเสี่ยงภัยไว้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 (อ้างถึงใน มุกดา โควกุล. 2537 : 17) บัญญัติว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคตดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย”

จากบทบัญญัติของกฎหมาย จะเห็นว่าในการทำประกันภัยนั้นต้องทำเป็นสัญญา ซึ่งเรียกว่าสัญญาประกันภัย (Insurance Contract) และมีข้อสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. เป็นสัญญาซึ่งฝ่ายหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือเงินจำนวนหนึ่งให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง
2. จะต้องมีเงื่อนไขแห่งการใช้เงิน คือมีเหตุการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้น หรือเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา
3. คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยให้

สำหรับการประกันวินาศภัยนั้น ครอบคลุมถึงการประกันภัยที่เกี่ยวกับทรัพย์สินความรับผิดชอบตามกฎหมาย และการประกันภัยที่เกี่ยวกับบุคคลบางประเภท (ยกเว้นการประกันชีวิต) เช่น การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันอุบัติเหตุเดินทาง การประกันสุขภาพ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการประกันภัย (Insurance) หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” ได้ทำสัญญากับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” เมื่อเกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ภายในวงเงิน

และเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ก่อนแล้วเรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยที่ผู้รับประกันภัยจะได้รับเงิน
 ทดแทนจากผู้เอาประกันภัยที่เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย”

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพันธ์ อรชุน (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย
 รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จาก
 ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนและต่อทะเบียนรถยนต์ที่สำนักงานขนส่งจังหวัด
 ลำพูน จำนวน 321 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี ประกอบ
 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถ
 กระบะส่วนบุคคล มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำ
 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถหรือ พ.ร.บ. มีส่วนในการทำประกันภัยรถยนต์ประเภท
 กรมธรรม์ภาคบังคับ พ.ร.บ. อย่างเดียว และประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจใน
 สัดส่วนใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามในส่วนของผู้ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม
 นิยมทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 มากที่สุด มีเหตุผลในการทำ
 ประกันภัยภาคสมัครใจ คือ เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัย และเพื่อแบ่ง
 เบาภาระความเสี่ยงภัย สำหรับบริษัทรับประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
 พ.ศ. 2535 ในจังหวัดลำพูน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด
 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากบริษัท นารายณ์สากลประกันภัย จำกัด มากที่สุด

รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์
 ประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ตัวอย่างที่ใช้ใน
 การศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 200 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม
 สรุปได้ว่า กลุ่มที่ตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า
 45 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จบการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือ
 เทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุ
 กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ Odds Ratio สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ คือ ระยะเวลาการทำประกันภัยรถยนต์ และการต่ออายุ
 กรมธรรม์ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของ
 บริษัท ด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ ด้านบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการ

ของพนักงาน ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ และด้านการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ พ.ร.บ. โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย พบว่าความสำคัญของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยูพร พิงพิพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 385 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท ใ้รถยนต์กระบะ มีค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ต่อปีคือ 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 โดยทำผ่านตัวแทนบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด และข้อมูลทางด้านทัศนคติของลูกค้ารถกระบะอีซูซุต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด โดยเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามลูกค้ารถกระบะอีซูซุ ที่รับรายการส่งเสริมการขายด้วยการแถมประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ณ ที่ตั้งของผู้จัดจำหน่ายรถกระบะอีซูซุ จำนวน 16 ดีลเลอร์ 76 โชว์รูม ในเขตพื้นที่การขายกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความและแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เฉพาะปัจจัย 7 ด้าน (7Ps)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

ตอนที่ 4 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ารถกระบะอีซูซุ” ได้ศึกษาจากประชากรผู้ที่รับรายการส่งเสริมการขายด้วยการแถมประกันภัยในปีที่ 1 จำนวน 11,998 คน จาก 76 โชว์รูมในเขตพื้นที่การขายกรุงเทพมหานคร (บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด. 2552) ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

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

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 0.07

$$n = \frac{11,998}{1 + 11,998(0.07)^2}$$

$$n = 201 \text{ ตัวอย่าง}$$

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ในการเลือกสุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันภัยที่จะเป็นตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อรถกระบะอีซูซุกับผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่เขตการขายกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 76 แห่ง

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันภัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 201 ตัวอย่าง

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย 7Ps โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เกณฑ์การจัดลำดับค่าเฉลี่ยของ Likert Scale ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนน 4.23 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.43 – 4.22 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.62 – 3.42 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.61 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. สรุปปัญหาที่พบเพื่อการปรับปรุงการให้บริการของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด โดยวิเคราะห์คำตอบในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

บทที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย

3.1 ประวัติของการประกันภัยในประเทศไทย

การประกันภัยเริ่มขึ้นในประเทศไทย ปรากฏขึ้นในเวลานั้นสมัยรัตนโกสินทร์ ประมาณปี พ.ศ. 2368 สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังทรงผนวชอยู่ ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ และโดยที่เกรงว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นในระหว่างทาง จึงได้สั่งให้เอาเครื่องพิมพ์ดังกล่าวประกันภัยระหว่างการขนส่งในนามของพระองค์เอง จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้รู้จักวิธีการประกันภัยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 ส่วนการก่อตั้งบริษัทประกันภัยที่นับว่าเกิดขึ้นในประเทศไทยโดยตรง ได้เริ่มในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสได้เข้ามาตั้งห้างค้าขายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ห้างฝรั่งเศสเหล่านี้ปรากฏว่า บางห้างได้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศด้วย

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัทอีสเอเชียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงอนุญาต โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เป็นผู้ถือกรรมธรรม์เป็นคนแรก ในสมัยนั้นแม้แต่ประเทศจีนยังก่อตั้งบริษัทเรือเมตัสยามขึ้นในประเทศไทย และได้รับอำนาจพิเศษให้ดำเนินกิจการรับประกันอัคคีภัยและรับประกันภัยทางทะเลด้วย อย่างไรก็ตามถือได้ว่าการประกันภัยได้เกิดขึ้นแล้วเริ่มตั้งแต่การประกันอัคคีภัย การประกันทางทะเล การประกันชีวิตและการประกันรถยนต์ โดยเกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกัน เช่น ห้างสยามอิมพอร์ต เป็นตัวแทนของ Motor Union Insurance Company รับประกันรถยนต์ แสดงว่าการประกันภัยต่าง ๆ ไม่ใช่เป็นของใหม่สำหรับประเทศไทย เพราะเคยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 แล้ว (มหาวิทยาลัยทักษิณ. 2552)

3.2 การก่อตั้งบริษัทประกันภัยของคนไทย

ในปี พ.ศ. 2472 นั้น มีบริษัทประกันภัยที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยโดยคนไทยเป็นบริษัทแรกคือ บริษัทเตี้ยอันเป่าเซียม จำกัด ซึ่งในปีนั้นเองมีอีกหลายบริษัท ก็อบริษัทเซ่งเซียงหลี ประกันภัยชนากิจและพาณิชย์การ จำกัด บริษัทเซียงอาน รับประกันอัคคีภัยและอุทกภัย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกันวินาศภัยทั้งสิ้น ส่วนบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์

พ.ศ. 2490 และเริ่มให้บริการธุรกิจด้านการประกันภัย โดยเริ่มต้นจากการให้บริการการประกันอัคคีภัย และการประกันภัยขนส่งทางทะเล ต่อมาในปี พ.ศ. 2524 ได้เพิ่มการบริการด้านการประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

นับจากนั้นเป็นต้นมา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีความโดดเด่นในผลการดำเนินงาน โดยตลอด จนกระทั่งบริษัทฯ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดประกันวินาศภัยอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2535 จนถึงปัจจุบัน บริษัท วิริยะประกันภัย ยังคงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้อย่างต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่ 18 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและสร้างสรรค์งานด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้เอาประกันภัย ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทที่ว่า “ความเป็นธรรม คือ นโยบาย” (บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด. 2552)

3.3 การควบคุมกิจการประกันภัยโดยรัฐบาล

เนื่องจากการดำเนินงานในการรับประกันภัยเป็นกิจการที่กว้างขวางต้องใช้เงินทุนมาก โดยที่กิจการประกันภัยต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นจำนวนมาก หากผู้รับประกันภัยดำเนินงานไม่ได้ อาจเป็นเหตุให้ประชาชนผู้เอาประกันไว้ต้องเสียหายเดือดร้อน และเป็นผลกระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจโดยรวมอีกด้วย

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

ในปี พ.ศ. 2467 ได้มีการบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น มีบรรพ 3 ลักษณะ 20 เป็นเรื่องการประกันภัยรวมอยู่ด้วย เป็นการรับรู้ข้อตกลงในเรื่องประกันภัยว่า เป็นสัญญาที่ผูกพันชอบด้วยกฎหมาย และได้มีบทบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนบริษัท มาตรา 1014 ไว้ว่า ห้ามมิให้ตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท เพื่อทำการประกันภัยขึ้น เว้นแต่จะได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตเป็นพิเศษ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยไม่ให้ตั้งขึ้นโดยเสรี แต่ยังมีได้ควบคุมการดำเนินกิจการโดยตรง

จนกระทั่งเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2472 กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ได้ประกาศกำหนดเงื่อนไขการขอรับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย โดยมีเงื่อนไขกำหนดไว้เพียงว่า บริษัทประกันกันต้องมีทุนชำระแล้วอย่างน้อย 2 แสนบาท ต้องฝากหลักทรัพย์ไว้กับรัฐบาลไทย

หรือสถานทูตไทยในต่างประเทศ ต้องพิมพ์โฆษณาฐานะการเงินของบริษัทในหนังสือพิมพ์เป็นประจำ และกำหนดให้ส่งรายงานแสดงกิจการประจำปีและรายงานแสดงทรัพย์สิน

ในปี พ.ศ.2492 กระทรวงเศรษฐกิจซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าหน้าที่รักษาการอันเกี่ยวกับการประกันภัยได้กำหนดเงื่อนไขควบคุมกิจการประกันภัยขึ้นใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดมากขึ้นกว่าเงื่อนไขฉบับปี พ.ศ. 2472 แม้จะมีข้อความและรายละเอียดมากขึ้น แต่เงื่อนไขฉบับปี พ.ศ.2492 ยังขาดหลักการสำคัญที่ควรจะมีอีกหลายประการ ดังนั้น ในปี พ.ศ.2507 รัฐบาลจึงได้เสนอร่างพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย เข้าสู่การพิจารณาของสภาร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อให้มีกฎหมายควบคุมการประกอบการประกันภัยโดยเฉพาะ ซึ่งในที่สุดร่างพระราชบัญญัตินี้ได้ประกาศใช้เป็นกฎหมายเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ.2510 และยังมีผลบังคับใช้เรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ.2535 รัฐบาลได้เล็งเห็นว่าพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 ได้ใช้บังคับมาเป็นเวลานาน ทำให้มีบทบัญญัติหลายประการไม่เหมาะสมกับกาลสมัยและไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับได้มีการเปลี่ยนฐานะของสำนักงานประกันภัยเป็นกรมการประกันภัย ดังนั้นจึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 แทนพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจประกันภัย ตลอดจนมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการดำเนินการประกอบธุรกิจประกันภัยให้มีความคล่องตัวและสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ผู้เอาประกันภัยเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดขอบเขตอำนาจและหน้าที่ของนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่เสียใหม่ เพื่อให้สามารถควบคุมและกำกับดูแลกิจการธุรกิจประกันภัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4 เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัย

3.4.1 ความคุ้มครอง รับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก

1. ความเสียหายทรัพย์สิน ต่อบุคคลภายนอกที่ผู้เอาประกันต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย (ไม่เกินจำนวนเงินที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์) ยกเว้นทรัพย์สินดังต่อไปนี้

1.1 ผู้เอาประกัน ผู้ขับขี่ (ฝ่ายประมาท) คู่สมรส บิดามารดา บุตร ของผู้เอาประกัน เป็นเจ้าของ เก็บรักษา หรือครอบครอง

1.2 เครื่องซัง สะพานรถ สะพานรถไฟ ถนน ทางวิ่ง ทางเดิน สนามที่เกิดจากการสั่นสะเทือน น้ำหนักรถ หรือน้ำหนักบรรทุก

1.3 ทรัพย์สินที่บรรทุก หรือกำลังยกขึ้น หรือยกลง

2. ความเสียหายส่วนแรก ที่ผู้เอาประกันต้องรับผิดชอบ ได้แก่

2.1 รับผิดชอบ 2,000.-บาทแรกต่อครั้ง กรณีใช้รถเพื่อประโยชน์อื่น นอกจากที่ระบุในกรมธรรม์

2.2 ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

2.3 รับผิดชอบ 2,000.-บาทแรกต่อครั้ง กรณีระบุชื่อผู้ขับขี่ แต่ขณะเกิดเหตุผู้ขับขี่ไม่ใช่

ผู้ที่ระบุชื่อไว้

3. ค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดี

4. การคุ้มครองความรับผิดของผู้ขับขี่

5. การคุ้มครองความรับผิดของผู้โดยสาร

6. การคุ้มครองนายจ้าง

7. การยกเว้นทั่วไป ไม่คุ้มครองความรับผิดจาก

7.1 ใช้รถยนต์นอกอาณาเขต (ประเทศไทย)

7.2 ใช้รถยนต์ในทางผิดกฎหมาย

7.3 ใช้แข่งขันความเร็ว

7.4 ใช้ลากจูงหรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ถูกลากจูงหรือผลักดัน ได้ประกันกับบริษัท

ด้วย หรือเป็นรถลากจูงโดยสภาพ หรือมีระบบห้ามล้อเชื่อมถึงกัน

8. ข้อสัญญาพิเศษ ถ้าผู้เอาประกันผิดเงื่อนไขในข้อ 7 หรือประมาทเลินเล่อร้ายแรง ผู้รับประกันไม่สามารถปฏิเสธการชดใช้ค่าบาดเจ็บแก่บุคคลภายนอกได้ (แต่ไม่ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอก) แต่เมื่อชดใช้ให้บุคคลภายนอกแล้ว สามารถเรียกคืนจากผู้เอาประกันได้

3.4.2 ความคุ้มครอง รับผิดชอบต่อรถยนต์

1. ข้อตกลงคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องตกแต่ง หรือสิ่งประดิษฐ์ประจำกับตัวรถยนต์ ความรับผิดไม่เกินจำนวนเงินที่ระบุในกรมธรรม์

2. การชดใช้ความเสียหายต่อรถยนต์

2.1 เสียหายสิ้นเชิง จ่ายเต็มจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ และต้องโอนรถยนต์ให้บริษัทโดยทันที

2.2 เสียหายบางส่วน บริษัทต้องซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ให้

3. การดูแลขนย้าย บริษัทจะจ่ายไม่เกินร้อยละ 20 ของค่าซ่อม

4. ความเสียหายส่วนแรก

4.1 รับผิดชอบ 2,000.-บาทแรก จากการชนที่ไม่สามารถแจ้งคู่กรณีให้บริษัททราบได้

4.2 ตามจำนวนที่ระบุในกรมธรรม์

4.3 รับผิดชอบ 6,000.-บาทแรก จากการชน คว่า โดยผู้ขับขี่ที่มีได้มีชื่อเป็นผู้ขับขี่ ที่

ระบุในกรมธรรม์

5. การรักษารถยนต์ ผู้เอาประกันต้องดูแลรักษารถยนต์ให้มีสภาพใช้การได้ดีเสมอ ถ้าสภาพรถบกพร่อง เช่น เบรกใช้การไม่ได้แต่ยังนำรถไปใช้ หากเกิดอุบัติเหตุผู้เอาประกันต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นเอง

6. การละสิทธิ บริษัทมีสิทธิที่จะไล่เบี้ย เอาค่าเสียหายจากผู้ใช้รถประกันได้ในกรณี

6.1 บุคคลนั้น ๆ นำรถไปใช้ โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกัน

6.2 การใช้โดยบุคคลของผู้อื่นโดยมิใช่เป็นความยินยอมของบริษัท

7. การยกเว้นความเสียหายต่อรถยนต์

7.1 การเสื่อมราคา หรือการสึกหรอ

7.2 การแตกหักของเครื่องจักรกล

7.3 ความเสียหายโดยตรงต่อรถยนต์ จากการบรรทุกน้ำหนักของผู้โดยสารเกิน

7.4 ยางรถยนต์ ฉีกขาด ระเบิด จากการใช้งาน (ถ้าเกิดอุบัติเหตุ ทำให้ยางแตกต้อง

ซดใช้)

8. การยกเว้นการใช้

8.1 ใช้นอกอาณาเขตประเทศไทย (สามารถซื้อเพิ่มได้)

8.2 ใช้รถเพื่อประโยชน์ในทางที่ผิดกฎหมาย

8.3 ใช้แข่งขันความเร็ว

9. การยกเว้นการใช้อื่น ๆ

9.1 ใช้ลากจูงหรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ถูกลากจูงหรือผลักดัน ได้ประกันไว้กับบริษัทด้วย หรือเป็นรถลากจูงโดยสภาพ หรือมีระบบห้ามล้อเชื่อมกัน

9.2 ใช้เพื่อประโยชน์ นอกจากที่ระบุในกรมธรรม์

9.3 การขับขี่โดยบุคคลที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเส้นเลือดไม่น้อยกว่า 150 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์

9.4 การขับขี่โดยบุคคลที่ไม่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์

3.4.3 ความคุ้มครองรถยนต์สูญหาย ไฟไหม้

1. ข้อตกลงคุ้มครอง

1.1 บริษัทจะชดใช้เมื่อรถยนต์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องตกแต่ง สิ่งที่ติดประจำกับตัวรถยนต์ ถูกไฟไหม้ หรือสูญหายไป

1.2 ความรับผิดชอบของบริษัท ไม่เกินจำนวนที่ระบุไว้

1.3 ความสูญหาย หมายความว่ารวมถึง ความเสียหายที่เกิดจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ยักยอกทรัพย์

1.4 การถูกไฟไหม้จากสาเหตุใดก็ได้

2. การชดใช้ความเสียหาย หรือสูญหายต่อรถยนต์ ประกอบด้วย
 - 2.1 รถยนต์สูญหายจาก การลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ยักยอกทรัพย์ บริษัทต้องจ่ายเต็มจำนวนเงินเอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องโอนรถยนต์ให้บริษัททันที
 - 2.2 รถยนต์เสียหายสิ้นเชิง บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมเต็มจำนวนเงินเอาประกัน
 - 2.3 รถยนต์เสียหาย หรือ สูญหายบางส่วน บริษัทจะชดใช้โดยการซ่อม หรือเปลี่ยนอะไหล่ หรือเปลี่ยนรถยนต์ ในสภาพเดียวกันเป็นการทดแทนหรือชดใช้เป็นเงิน ถ้าตกลงค่าซ่อมไม่ได้ ให้จัดซ่อมโดยผู้กลางของกรมการประกันภัย
3. การดูแลขนย้าย บริษัทจะจ่ายค่าดูแลรักษา และค่าขนย้าย จนกว่าจะซ่อมแซมเสร็จไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนเงินเอาประกัน
4. การสละสิทธิ บริษัทสละสิทธิไล่เบี้ย จากผู้ใช้รถที่ได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกัน ยกเว้นการใช้โดยบุคคลของคู่ เมื่อมีการมอบให้อู่ทำการซ่อม โดยบริษัทไม่ได้สั่งหรือยินยอม
5. การยกเว้น การสูญหาย ไฟไหม้
 - 5.1 การลักทรัพย์ หรือยักยอกทรัพย์ จากบุคคลที่ได้รับมอบหมาย หรือครอบครองตามสัญญาเช่า เช่าซื้อ สัญญาจำนำ หรือบุคคลที่จะทำสัญญาข้างต้น
 - 5.2 การใช้รถนอกประเทศไทย

3.5 ประโยชน์ของการประกันภัย

3.5.1 ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย

1. เป็นการให้หลักประกันต่อบุคคลและครอบครัวของผู้เอาประกันภัยเมื่อมีบุคคลในครอบครัวเสียชีวิตไป
2. เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับชดใช้ค่าเสียหายนั้นจากผู้รับประกันภัย
3. ช่วยปลูกฝังให้เกิดนิสัยการประหยัดและการออมทรัพย์
4. สามารถลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดา

3.5.2 ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

1. ช่วยสร้างความมั่นคงในสังคม
2. เป็นการลดความไม่แน่นอนในสังคม
3. เป็นสวัสดิภาพของสังคม
4. ช่วยให้มีการระดมทุน เพื่อพัฒนาประเทศ

3.5.3 ประโยชน์ต่อธุรกิจ

1. ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ
2. เป็นหลักประกันของสินเชื่อนุมัติของธนาคาร
3. ช่วยให้เกิดการค้าขายระหว่างประเทศเป็นไปอย่างดี
4. ช่วยให้การคำนวณต้นทุนใกล้เคียงต่อความเป็นจริง

3.6 การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ปีที่ 2

3.6.1 ผู้มีสิทธิทำประกันภัยรถยนต์

ผู้ที่สามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้ต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สิน หรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

3.6.2 การลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี ในกรณีผู้เอาประกันภัยมีรถยนต์เอาประกันภัยไว้กับบริษัท

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีรถยนต์เอาประกันภัยไว้กับบริษัท บริษัทจะลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เป็นลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ร้อยละ 20 ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัยปีแรก

ขั้นที่ 2 ร้อยละ 30 ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัย 2 ปีติดต่อกัน

ขั้นที่ 3 ร้อยละ 40 ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัย 3 ปีติดต่อกัน

ขั้นที่ 4 ร้อยละ 50 ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัย 4 ปีติดต่อกัน

คำว่า “รถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหาย” ให้หมายความรวมถึง รถยนต์คันที่มีการเรียกร้องค่าเสียหาย แต่ค่าเสียหายนั้นเกิดจากความประมาทของบุคคลภายนอก และรู้ตัวผู้ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีสิทธิที่จะเรียกค่าเสียหายที่บริษัทได้จ่ายไป คืนจากบุคคลภายนอกได้

หากในระหว่างปีกรมธรรม์ประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัทแล้ว ในการต่ออายุการประกันภัยปีต่อไป บริษัทจะลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย ดังนี้

1. ลดลงหนึ่งลำดับชั้นจากเดิม หากการเรียกร้องนั้นเกิดจากความประมาทของรถยนต์คันเอาประกันภัย หรือผู้เอาประกันภัยไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้

2. ลดลงสองลำดับชั้นจากเดิม แต่ไม่เกินอัตราปกติ หากมีการเรียกร้องที่รถยนต์คันเอาประกันภัยเป็นฝ่ายประมาท หรือไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้ ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป รวมกันมีจำนวนเงินเกิน ร้อยละ 200 ของเบี้ยประกันภัย

3.6.3 การลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี ในกรณีผู้เอาประกันภัยทำประกันภัยกับบริษัทอื่น

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทผู้รับประกันภัยอื่น ๆ บริษัทสามารถนำความใน 3.6.2 มาใช้บังคับโดยอนุโลมได้ แต่ส่วนลดสูงสุดต้องไม่เกิน ร้อยละ 30 ของเบี้ยประกันภัย

3.6.4 การเพิ่มเบี้ยประกันภัยประวัติไม่ดี

ในกรณีผู้เอาประกันภัยมีรถยนต์เอาประกันภัยไว้กับบริษัท และมีการเรียกร้องค่าเสียหายระหว่างปีที่เอาประกันภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุ ซึ่งรถยนต์คันที่เอาประกันภัยเป็นฝ่ายประมาท หรือไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้ อย่างน้อยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป รวมกันมีจำนวนเงินเกิน ร้อยละ 200 ของเบี้ยประกันภัย บริษัทจะเพิ่มเบี้ยประกันภัยเป็นชั้น ๆ ดังนี้

ชั้นที่ 1 ร้อยละ 20 ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ

ชั้นที่ 2 ร้อยละ 30 ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ ในกรณีมีค่าความเสียหายดังกล่าวเกิดขึ้นต่อบริษัท 2 ปีติดต่อกัน

ชั้นที่ 3 ร้อยละ 40 ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ ในกรณีมีค่าความเสียหายดังกล่าวเกิดขึ้นต่อบริษัท 3 ปีติดต่อกัน

ชั้นที่ 4 ร้อยละ 50 ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ ในกรณีมีค่าความเสียหายดังกล่าวเกิดขึ้นต่อบริษัท 4 ปีติดต่อกัน

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องเพิ่มเบี้ยประกันภัยประวัติไม่ดี ไม่ว่าจะลำดับชั้นใด และในปีกรรมธรรม์ประกันภัยนั้น มีการเรียกร้องค่าเสียหายที่รถยนต์คันเอาประกันภัยเป็นฝ่ายประมาท หรือไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้ไม่ถึง 2 ครั้ง หรือถึง 2 ครั้ง แต่มีค่าเสียหายไม่เกิน ร้อยละ 200 ของเบี้ยประกันภัยแล้ว ในการต่ออายุการประกันภัย บริษัทจะใช้เบี้ยประกันภัยในลำดับชั้นเดิมเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา แต่หากไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหาย หรือมีการเรียกร้องค่าเสียหาย แต่ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดจากความประมาทของรถยนต์คันเอาประกันภัย และผู้เอาประกันภัยสามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้แล้ว ในการต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยปีถัดไป บริษัทจะใช้เบี้ยประกันภัยในอัตราปกติ (บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด. 2552)

3.7 แนวโน้มธุรกิจประกันภัยในปัจจุบัน

ในปีพ.ศ. 2552 ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในช่วงไตรมาส 4 ปีพ.ศ. 2551 สำหรับประเทศไทยด้วยภาวะดังกล่าวส่งผลให้ภาคการผลิตการส่งออก และการท่องเที่ยวเกิดการถดถอยอย่างมาก อัตราการขยายตัวของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product หรือ GDP) ลดลงติดต่อกัน 3 ไตรมาสของปีพ.ศ. 2552 ทำให้เศรษฐกิจไทยเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Recession) ทำให้ GDP ของไทย ในปีพ.ศ. 2552 มีอัตราการขยายตัวติดลบร้อยละ 2.7 (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2553)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของไทย ในปีพ.ศ. 2552 จะได้รับผลกระทบตามเศรษฐกิจโลก แต่ในทางกลับกันธุรกิจประกันภัยสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยเบี้ยประกันวินาศภัยรับรวมมีจำนวน 110,225 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่พ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 3.67 และในปีพ.ศ. 2553 คาดว่าธุรกิจประกันภัยจะสามารถให้บริการสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคจะมาใช้บริการการประกันภัยเพิ่มขึ้น คาดว่าระบบการประกันภัยของไทย จะสามารถเติบโตทั้งในด้านเบี้ยประกันภัยรับ สินทรัพย์ และเงินกองทุน ในระดับร้อยละ 15 - 18 นั่นคือเบี้ยประกันภัยรับของธุรกิจประกันวินาศภัยประมาณ 119,043 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2553)

3.8 บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีบริษัทประกันวินาศภัยหลากหลายบริษัท ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้ (บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด. 2553)

1. บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด
3. บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย
4. บริษัท คอมไบด์ อินชัวร์นส์ (ประเทศไทย)
5. บริษัท คิวบีอีประกันภัย (ประเทศไทย)
6. บริษัท คุ่มเกล้าประกันภัย จำกัด
7. บริษัท คุนเนียบประกันภัย(ประเทศไทย)
8. บริษัท จรัญประกันภัย จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท เจนเนอราลี่ประกันภัย

10. บริษัท เจ้าพระยาประกันภัย จำกัด
11. บริษัท ชัยบุรีประกันภัย (ประเทศไทย)
12. บริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด
13. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
16. บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด
17. บริษัท ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย
18. บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด
19. บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด
20. บริษัท ไทยสมุทร แอสเซท จำกัด
21. บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด
22. บริษัท ธนสินประกันภัย จำกัด (มหาชน)
23. บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
24. บริษัท นำสินประกันภัย จำกัด (มหาชน)
25. บริษัท นิวอินเดียนแอสซัวร์นส์
26. บริษัท นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์
27. บริษัท บางกอกสหประกันภัย จำกัด
28. บริษัท บีทีประกันภัย จำกัด
29. บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน)
30. บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด
31. บริษัท ประกันภัยศรีเมือง จำกัด
32. บริษัท พระนครธนบุรีประกันภัย
33. บริษัท พาณิชยกรรมประกันภัย จำกัด
34. บริษัท พุทธธรรมประกันภัย จำกัด
35. บริษัท ไพบูลย์ประกันภัย จำกัด
36. บริษัท ฟอลคอนประกันภัย จำกัด
37. บริษัท ฟินิกซ์ ประกันภัย(ประเทศไทย)
38. บริษัท ภัทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)
39. บริษัท มิตซูฮิ สุมิโตโม อินชัวร์
40. บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด
41. บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด

42. บริษัท ลิเบอร์ตีประกันภัย จำกัด
43. บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
44. บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด
45. บริษัท ส่งเสริมประกันภัย จำกัด
46. บริษัท สมโพธิ์ เจแปน ประกันภัย
47. บริษัท สยามซิติ อินชัวร์นส์
48. บริษัท สหนิรภัยประกันภัย จำกัด
49. บริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัด
50. บริษัท สหพัฒนาประกันภัย จำกัด
51. บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด
52. บริษัท สินทรัพย์ประกันภัย จำกัด
53. บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด
54. บริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันภัย
55. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย (2000)
56. บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)
57. บริษัท เอ ไอ จี ประกันวินาศภัย
58. บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด
59. บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย
60. บริษัท เอราวิณประกันภัย จำกัด
61. บริษัท แอกราประกันภัย จำกัด
62. บริษัท แอ็ดวานซ์ อินชัวร์นส์
63. บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด
64. บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด
65. บริษัท ไอเอจี ประกันภัย(ประเทศ)
66. บริษัท ไอโออิ กรุงเทพ ประกันภัย

3.9 ประวัติความเป็นมาของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ได้ดำเนินการให้บริการด้านการรับประกันวินาศภัยมาเป็นเวลายาวนานถึง 63 ปี นับจากการจดทะเบียนตั้งบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2490 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยชื่อในการจดทะเบียนครั้งแรกคือ “บริษัทเอเชียพาณิชการ (ประกันภัย)

จำกัด” ภายใต้การบริหารงานของ คุณเล็ก วิริยะพันธุ์ ตั้งอยู่ที่ถนนกรุงเกษม เขตป้อมปราบ บริษัทฯ เริ่มต้นให้บริการธุรกิจประกันวินาศภัยในด้านอสังหาริมทรัพย์และภัยขนส่งทางทะเล

ปี พ.ศ.2524 คณะกรรมการบริษัทได้เริ่มประกอบธุรกิจรับประกันวินาศภัยด้านรถยนต์และด้านเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น โดยมุ่งที่จะดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อน และสร้างหลักประกันความมั่นคงให้ประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึง และคณะกรรมการบริษัทได้มีมติให้เปลี่ยนชื่อบริษัทจากเดิมมาเป็น บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับบริษัทแม่คือ บริษัทวิริยะพานิช จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันทาไม้ ทรายปลาตะเพียน และยาแก้ไอวิริยะ

บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ดำเนินธุรกิจการประกันวินาศภัย โดยเปิดให้บริการการประกันวินาศภัยประเภทต่าง ๆ ดังนี้ การประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ การประกันรถยนต์ภาคบังคับ การประกันอสังหาริมทรัพย์ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยชั้นนำของประเทศ โดยมีเบี้ยประกันภัยรับสุทธิสูงสุดในระบบธุรกิจประกันวินาศภัย ปัจจุบันบริษัทมีสาขาบริการลูกค้ามากถึง 32 สาขา และศูนย์บริการสินไหมทดแทน 70 แห่ง ทั่วประเทศ มีพนักงานมากกว่า 3,900 คน และศูนย์ซ่อมในโครงการเพื่อบริการงานสินไหมมากกว่า 400 แห่ง กระจายอยู่ใน 6 พื้นที่ภาคปฏิบัติการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การรับแจ้งงาน การออกกรมธรรม์ บริการติดต่อสอบถาม การรับแจ้งอุบัติเหตุ การบริการด้านสินไหม เป็นต้น เพื่อบริการลูกค้าทั่วประเทศด้วยความรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีศูนย์ตรวจสอบอุบัติเหตุขนาดย่อมอยู่ตามสำนักงานตัวแทนต่าง ๆ เพื่อคอยบริการลูกค้าที่อยู่ห่างไกลให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าตลอดไป ทางบริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อบริการรับแจ้งเหตุฉุกเฉินจากลูกค้าด้วยหมายเลข 1557 ซึ่งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์นี้จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และพร้อมที่จะรับฟังคำแนะนำ และข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากทางลูกค้า ผ่านทาง info@viriyah.co.th เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ทั้งนี้ทางบริษัทได้เพิ่มขีดความสามารถในด้านความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินจัดซ่อมแก่ลูกค้า จึงให้หัวหน้าศูนย์ตรวจสอบอุบัติเหตุมีอำนาจอนุมัติวงเงินจัดซ่อมสูงสุดถึง 200,000 บาท โดยไม่จำเป็นต้องรออนุมัติจากส่วนกลาง นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่พร้อมให้คำแนะนำลูกค้าถึงศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองคุณภาพจากบริษัทฯ เพื่อรับประกันความพอใจในการบริการงานซ่อมแก่ลูกค้า ทางศูนย์ซ่อมมาตรฐานยังให้การรับรองถึงคุณภาพการจัดซ่อม อะไหล่ เครื่องมือในการปฏิบัติงาน ต้องเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับงาน และสีที่ใช้ในการจัดซ่อมบำรุงรักษารถต้องเป็นสีชนิดแห้งช้า (สีทุเค) เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ และอายุการใช้งานยาวนาน สำหรับอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมทุกชิ้นต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะนำรถเข้าซ่อมโดยตรงที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ลูกค้าติดต่ออยู่ด้วยได้

ทั้งนี้งานที่อยู่ในขั้นตอนการจัดซ่อม ทางบริษัทฯ ได้ทำการประสานงานกับชมรมอยู่ในเครือ
ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด จัดเตรียมรถสำรองให้ใช้ระหว่างจัดซ่อม เพื่ออำนวยความสะดวก
แก่ลูกค้าเป็นพิเศษอีกด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ารถกระบะอีซูซุ ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

ส่วนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เกี่ยวกับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจในการใช้รถกระบะและเลือกใช้บริการประกันภัยของบริษัทวิริยะประกันภัยในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	106	52.7
หญิง	95	47.3
รวม	201	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังอยู่ในช่วงวัยทำงานและกำลังสร้างฐานะ จึงต้องการความเอนกประสงค์ของรถกระบะและต้องการความเชื่อมั่นจากการได้รับความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัยที่มีคุณภาพและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	1	0.5
21-30	68	33.8
31-40	68	33.8
41-50	43	21.4
51-60	21	10.4
รวม	201	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 เนื่องจากไม่มีภาระในการดูแลครอบครัวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจทำประกันภัย รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	105	52.2
สมรส	82	40.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	7.0
รวม	201	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 52.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการศึกษามีความสำคัญต่อการตัดสินใจและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความคุ้มครองที่ได้รับผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นหากไม่ทำประกันภัย ลำดับต่อมาคือ ระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	12.9
ปวส./อนุปริญญา	52	25.9
ปริญญาตรี	105	52.2
ปริญญาโท	13	6.5
รวม	201	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองอาชีพต้องใช้รถประโชยชน์ของรถกระบะในการประกอบอาชีพเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นอาชีพที่รีบเร่งต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ดังนั้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจึงต้องการความรวดเร็วในขั้นตอนต่างๆ เช่น การตรวจสอบอุบัติเหตุ การสรุปค่าความเสียหาย การจัดซ่อมรถให้กลับสู่สภาพพร้อมใช้งาน เพื่อให้รถสามารถใช้ประกอบอาชีพได้ตามปกติ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	32.3
รับจ้างทั่วไป	52	25.9
พนักงานบริษัทเอกชน	48	23.9
ข้าราชการ	22	10.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	1.0
รวม	201	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ

34.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จนอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเลือกที่จะทำประกันภัยในปีที่ 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการแถมประกันภัยฟรี 1 ปี เนื่องจากค่าเบี้ยประกันภัยของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สูงกว่าบริษัทอื่น ๆ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	15	7.5
10,001 – 20,000	76	37.8
20,001 – 30,000	70	34.8
30,001 – 40,000	21	10.5
40,001 – 50,000	17	8.5
มากกว่า 50,000	2	1.0
รวม	201	100.0

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบที่มีลำดับความสำคัญที่สุดเพียงลำดับเดียว ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ดังนั้นบริษัทประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การรับชำระค่าเบี้ยประกันภัย การเคลมประกันภัย การชดเชยค่าสินไหม เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท ลำดับรองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีและการเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมายาวนาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในการ

เลือกทำประกัน และเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกหลอกลวงหรือเอาเปรียบจากบริษัทฯ ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือมีบริการเตือนต่ออายุกรมธรรม์เมื่อครบกำหนด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทราบถึงวันที่ประกันภัยหมดอายุล่วงหน้าอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับบริการเตือนต่ออายุกรมธรรม์จากบริษัทประกันภัย (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	67	33.3
ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	57	28.4
มีศูนย์ซ่อมมาตรฐานในเครือบริษัทประกันภัย	38	18.9
มาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัย	21	10.4
ความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันภัย	12	6.0
ให้ทุนประกันภัยที่สูงในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย	4	2.0
มีบริการเตือนต่ออายุกรมธรรม์เมื่อครบกำหนด	2	1.0
รวม	201	100.0

4.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คืออัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สอดคล้องกับระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาถ่วงถ่วง และระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Careful Shopper) จึงควรสร้างความชัดเจนในอัตราค่าเบี้ยประกันภัย กับความคุ้มครองให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้เอาประกันบางรายอาจตรวจสอบค่าเบี้ยประกันภัยจากหลากหลายบริษัทเพื่อทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Value for Money) โดยส่วนใหญ่ผู้เอาประกันมักเลือกบริษัทประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองเท่ากัน แต่ค่าเบี้ยประกันถูกกว่า ดังนั้นทางบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ต้องสามารถชี้แจงถึงเหตุผลของการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันที่มีอัตราสูงกว่าบริษัทอื่น ลำดับรองลงมาคือสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นงวดได้โดยไม่มีดอกเบี้ย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เนื่องจากผู้เอาประกันภัยมีภาระค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว เช่น การผ่อนรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นผู้เอาประกันภัยจึงต้องการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยไม่มีดอกเบี้ย เพื่อเป็นการยืดระยะเวลาภาระทางการเงินออกไปให้นานที่สุด (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของราคาที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	96	47.8
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นงวดได้โดยไม่มีดอกเบีย	86	42.8
สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยใช้บัตรเครดิตเพื่อยืดระยะเวลาการใช้เงินสด	19	9.5
รวม	201	100.0

4.2.3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับแรก คือมีสำนักงานบริการหรือสาขาให้บริการทั่วประเทศ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง การขับรถไปต่างจังหวัด หรือตามสถานที่ต่าง ๆ อาจเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดฝันขึ้นได้ จึงต้องการความสะดวกจากสำนักงานหรือสาขบริการในการติดต่อขอรับบริการในด้านต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ ลำดับรองลงมาคือ สำนักงานติดต่อได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรขยายศูนย์บริการเข้าไปในแหล่งชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เอาประกันภัย ลำดับถัดมาคือ สำนักงานเปิดให้บริการทุกวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 บริษัทประกันภัยควรเปิดศูนย์บริการทุกวัน ไม่เว้นวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ เนื่องจากความต้องการของผู้เอาประกันภัยมีความหลากหลาย และมักจะใช้วันหยุดในการติดต่องานด้านประกันภัย บริษัทจึงควรจัดหาเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์และสาขบริการในวันและเวลาดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เอาประกันภัย ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เนื่องจากปัจจุบันมีกลุ่มมิชชันนารี ที่ใช้ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ทำการหลอกลวงขายประกันภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างขาดความเชื่อมั่นในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ การได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป ในกรณีที่ไม่มีประสบอุบัติเหตุใด ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เนื่องจากการชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์นั้น เป็นการชำระแบบคุ้มครองปีต่อปี ดังนั้นเมื่อผู้เอาประกันไม่ได้ใช้บริการทางด้านสินไหม จึงทำให้มีความรู้สึกว่าจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยแบบสูญเปล่า ดังนั้นในปีถัดไป จึงต้องการส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย เพื่อชดเชยกับการที่ไม่ได้ใช้บริการ

ด้านสินไหม ลำดับรองลงมาคือ มีรถให้ใช้ระหว่างจัดซ่อม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เนื่องจากเมื่อผู้เอาประกันภัยประสบเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ทำให้รถอยู่ในสภาพที่ไม่สามารถใช้งานได้ เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างปกติ จึงต้องการรถสำรองเพื่อใช้งานทดแทน และลำดับถัดมาคือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากในชีวิตประจำวันผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่มักจะได้รับข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในตราของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสำนักงานบริการหรือสาขาให้บริการทั่วประเทศ	96	47.8
สำนักงานติดต่อได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน	50	24.9
สำนักงานเปิดให้บริการทุกวัน	32	15.9
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจาก Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	9	4.5
มีบริการชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านทางธนาคาร	5	2.5
มีสำนักงานเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า	4	2.0
มีบริการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์	4	2.0
สามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้	1	0.5
รวม	201	100.0

4.2.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากร

ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 จะเห็นว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ผู้เอาประกันภัยได้อย่างรวดเร็ว มีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการเลือกบริษัทประกันภัย ลำดับรองลงมาคือ มีพนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 จะเห็นได้ว่าผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่จะไม่สามารถทำความเข้าใจภาษาทางการประกันภัยได้ เนื่องจากภาษาทางการประกันภัย จะเป็นศัพท์เฉพาะทางที่สามารถใช้และมีผลในทางกฎหมาย ดังนั้นศัพท์ทางด้านประกันภัยจึงต้องมีความรัดกุมเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการว่าความในชั้นศาล ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถตกลงค่าสินไหมได้ และลำดับถัดมาคือ มีพนักงานให้ความรู้ในการทำประกันภัยรถยนต์

เป็นอย่างดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 จะเห็นได้ว่าบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เนื่องจากผู้เอาประกันภัยบางราย ไม่ได้อ่านและทำความเข้าใจกับความคุ้มครองที่ตนเองได้รับ เพราะมีเนื้อหาที่มาก และเป็นภาษาที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้นการสอบถามพนักงานจึงเป็นวิธีที่ดีที่ให้ความถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป ในกรณีที่ไม่ประสบอุบัติเหตุใด ๆ	56	27.9
มีรถให้ใช้ระหว่างจัดซ่อม	50	24.9
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัย	42	20.9
มีพนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า	21	10.4
มีบริการรถลากฟรีในกรณีที่รถไม่สามารถขับเคลื่อนต่อได้	18	9.0
มีของที่ระลึกมอบให้เมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์	7	3.5
มีข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website	6	3.0
มีบริการต่อทะเบียนรถยนต์	1	0.5
รวม	201	100.0

4.2.6 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เนื่องจากการประกันภัยมีอัตราเบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระต่อปีเป็นเงินจำนวนมาก และต้องให้ความคุ้มครองต่อเนื่องทั้งปี ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยสำคัญ หากผู้เอาประกันภัยเกิดปัญหาในการรับบริการยังสามารถทวงถามกับสำนักงานที่มีหลักแหล่งแน่นอนได้ ลำดับรองลงมาคือ มีการจัดรูปแบบสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.12)

4.2.7 ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุ จำนวน 66 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ พนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องการความรวดเร็วในการดำเนินการของงานทางด้านสินไหมทดแทน ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุ หรือการเดินทางมาถึงที่เกิดเหตุของพนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุ เพื่อที่จะให้รถกลับมาสู่สภาพปกติ พร้อมสำหรับการใช้ดำเนินธุรกิจ หรือกิจวัตรประจำวัน เพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงัก และดำเนินกิจการตามปกติให้เร็วที่สุด (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของบุคลากรที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	78	38.8
มีพนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	63	31.3
มีพนักงานให้ความรู้ในการทำประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี	24	11.9
ความน่าเชื่อถือของพนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัย	20	10.0
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นกันเอง	13	6.5
พนักงานให้ความเสมอภาคแก่ลูกค้าในการให้บริการ	3	1.5
รวม	201	100.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ	133	66.2
มีการจัดรูปแบบสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา	19	9.5
มีที่จอดรถเพียงพอ	12	6.0
มีที่พักเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	12	6.0
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ	12	6.0
สถานที่มีความสะอาด	7	3.5
สำนักงานมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	4	2.0
มีห้องน้ำที่สะอาด	2	1.0
รวม	201	100.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกระบวนการที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
ในปีที่ 2

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุ	66	32.8
พนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุมาจนถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว	35	17.4
มีเจ้าหน้าที่ติดตามและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	23	11.4
ส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยด้วยความรวดเร็ว	21	10.4
รถยนต์ที่เข้าซ่อมได้รับการซ่อมอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ	21	10.4
มีความยุติธรรมในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน	16	8.0
บริษัทประกันภัยไม่ประวิงเวลาในการชำระค่าสินไหมทดแทน	11	5.5
มีพนักงานจำนวนมากพอที่จะให้บริการ	6	3.0
รถยนต์ที่เข้าซ่อมได้รับการซ่อมอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ	1	0.5
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการตรวจสอบอุบัติเหตุ	1	0.5
รวม	201	100.0

4.3 ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

จากการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด พบว่ามีผล
รายงานการศึกษาดังนี้

4.3.1 ทักษะคติทางด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท

จากการศึกษาทักษะคติทางด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี
ทัศนคติระดับมาก ในด้านเป็นบริษัทประกันภัยอันดับ 1 ที่มีความมั่นคง ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมาย
ของบริษัทที่จะพัฒนาและสร้างสรรค์งานด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ
ของผู้เอาประกันภัย ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของ
บริษัทที่ว่า “ความเป็นธรรม คือ นโยบาย” และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านเป็นบริษัท
ประกันภัยที่มีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัทในการให้บริการด้านสินไหมที่มีความเป็นธรรม และ
ชื่อเสียงของบริษัทในการให้บริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ทักษะคิดทางด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท

ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท	Mean	ระดับทัศนคติ
เป็นบริษัทประกันภัยอันดับ 1 ที่มีความมั่นคง	3.49	มาก
เป็นบริษัทประกันภัยที่มีความน่าเชื่อถือ	3.13	ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัทในการให้บริการด้านสินไหมที่มีความเป็นธรรม	2.81	ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัทในการให้บริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	2.80	ปานกลาง

4.3.2 ทักษะคิดทางด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยในระดับน้อยในด้านความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุดในด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยของบริษัท ฯ ไม่แตกต่างจากบริษัทอื่น เนื่องด้วยทางบริษัทฯ มีต้นทุนในการบริหารจัดการภายในค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์และสาขาบริการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อรองรับความต้องการของผู้เอาประกันภัยทั่วประเทศ รวมถึงจำนวนพนักงานที่ประจำในแต่ละศูนย์สาขาที่คอยดูแล แนะนำ และให้คำปรึกษาปัญหาในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เอาประกันภัย และยังรวมไปถึงขั้นตอนการจัดซ่อมโดยใช้อะไหล่ที่มีมาตรฐาน และยังใช้สีแห้งช้า (สีหุเค) ซึ่งเป็นการรักษาคุณภาพของงานที่เข้ารับการจัดซ่อมกับทางบริษัทอีกด้วย (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ทักษะคิดทางด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย

อัตราค่าเบี้ยประกันภัย	Mean	ระดับทัศนคติ
อัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ	2.54	น้อย
อัตราค่าเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ ไม่แตกต่างจากเบี้ยประกันภัยบริษัทอื่น	1.73	น้อยที่สุด

4.3.3 ทักษะคิดทางด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ

จากการศึกษาทัศนคติทางด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางในทุกรายการ ได้แก่ สำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวกต่อการให้บริการ สถานที่ตั้งสำนักงานบริการสะดวกต่อการมาติดต่อ และสำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ทักษะคติทางด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ

สำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ	Mean	ระดับทัศนคติ
สำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวกต่อการให้บริการ	2.87	ปานกลาง
สำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย	2.74	ปานกลาง
สถานที่ตั้งสำนักงานบริการสะดวกต่อการมาติดต่อ	2.70	ปานกลาง

4.3.4 ทักษะคติทางการให้บริการหลังการขาย

จากการศึกษาทัศนคติทางการให้บริการหลังการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางในทุกรายการ ได้แก่ บริษัทมีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป บริษัทมีอยู่ในโครงการเพียงพอต่อความต้องการ บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความรวดเร็ว อยู่ในโครงการสามารถซ่อมรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทมีระบบ Call Center (1557) เพื่อรับแจ้งเหตุและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ทักษะคติทางการให้บริการหลังการขาย

การให้บริการหลังการขาย	Mean	ระดับทัศนคติ
บริษัทมีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป	2.74	ปานกลาง
บริษัทมีอยู่ในโครงการเพียงพอต่อความต้องการ	2.85	ปานกลาง
บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความรวดเร็ว	2.87	ปานกลาง
อยู่ในโครงการสามารถซ่อมรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.91	ปานกลาง
บริษัทมีระบบ Call Center (1557) เพื่อรับแจ้งเหตุและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.08	ปานกลาง

4.4 ปัญหาการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ เบี้ยประกันภัยในปีที่ 2 ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 34.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันภัยในการต่ออายุประกันภัยในปีที่ 2 เนื่องจากเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ แล้ว เบี้ยประกันภัยยังคงสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ในขณะที่ความคุ้มครองเท่ากัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้เอาประกันภัย เลือกต่อประกันภัยกับบริษัทอื่น ๆ ที่เสนอเบี้ยประกันภัยที่ถูกลงกว่า อันดับรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุเดินทางถึงที่เกิดเหตุล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 32.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่การขยายกรุงเทพมหานคร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่จึงใช้รถยนต์อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตเมืองหลวง มีผู้พักอาศัยจำนวนมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รวมทั้งมักมีปัญหาการจราจรติดขัดอยู่เป็นประจำ ดังนั้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นบนท้องถนน จึงเป็นสาเหตุให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุเดินทางถึงที่เกิดเหตุล่าช้า (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

(N = 201)

ปัญหา	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เบี้ยประกันภัยในปีที่ 2 ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	70	34.8
เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุเดินทางถึงที่เกิดเหตุล่าช้า	65	32.3
อยู่ในโครงการจัดซ่อมรถยนต์ล่าช้า	42	20.8
เจ้าหน้าที่รับประกันไม่ได้อธิบายเงื่อนไขความคุ้มครองในกรมธรรม์	40	19.9
เจ้าหน้าที่รับประกันใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจยาก	37	18.4
เจ้าหน้าที่ประวิงเวลาในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน	31	15.4
เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุพุดจาไม่สุภาพ	30	14.9
ได้รับกรมธรรม์ประกันภัยล่าช้า	28	13.9
ไม่ได้รับการติดต่อจากทางบริษัทในการแจ้งเดือนต่ออายุกรมธรรม์	21	10.4
สำนักงานบริการอยู่ไกลจากที่พัก	20	9.9
เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุแนะนำอยู่ที่ไม่ได้มาตรฐาน	20	9.9
อยู่ในโครงการจัดซ่อมรถยนต์ไม่ได้มาตรฐาน	19	9.4
เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุแต่งกายไม่เรียบร้อย	9	4.4
เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุเรียกเก็บค่าดำเนินการ	5	2.4
ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการ	10	4.9

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กรณีศึกษารถกระบะอีซูซุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด รวมถึงทัศนคติของลูกค้ารถกระบะอีซูซุที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบแผนพัฒนาการตลาดสำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า จัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผนธุรกิจของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด และแผนพัฒนาการบริการ อันเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริหารและพนักงานในการนำไปปรับยุทธวิธีในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถกระบะอีซูซุกับผู้จัดการจำหน่ายในเขตพื้นที่การขายกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่การขายที่มียอดจำหน่ายรถกระบะอีซูซุมากที่สุด รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 201 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องอัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องมีสำนักงานบริการหรือสาขาให้บริการทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องการได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป ในกรณีที่ไม่มีประสบอุบัติเหตุใด ๆ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุ

ผลการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด พบว่าทัศนคติทางด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทส่วนใหญ่มีระดับมากในเรื่องเป็นบริษัทประกันภัยอันดับ 1 ที่มีความมั่นคง ส่วนทัศนคติทางด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยพบว่าอยู่ในระดับน้อยในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันภัยของบริษัท ๆ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ สำหรับทัศนคติทางด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวกต่อการให้บริการ สำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย และสถานที่ตั้งสำนักงานบริการสะดวกต่อการมาติดต่อ ส่วนทัศนคติทางการให้บริการหลังการขายพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องบริษัทมีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป บริษัทมีอยู่ในโครงการเพียงพอต่อความต้องการ บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความรวดเร็ว อยู่ในโครงการสามารถซ่อมรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทมีระบบ Call Center (1557) เพื่อรับแจ้งเหตุ และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ผลการศึกษเกี่ยวกับปัญหาการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดคือ เบี้ยประกันภัยในปีที่ 2 ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทประกันภัยควรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดให้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานในองค์กรให้มีความตื่นตัว รับผิดชอบความรู้ใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวการณ์ปัจจุบัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่พนักงาน ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้

2. บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังในด้านราคา เนื่องจากพบว่าลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ ต้องการเบี้ยประกันภัยที่มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ แต่ยังคงพบว่าเบี้ยประกันภัยของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด มีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อทำการชี้แจงถึงเหตุผลของการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่มีอัตราสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ

3. บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมจากเดิมที่มีศูนย์และสาขาบริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ ให้เพิ่มช่องทางอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ธนาคารห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เป็นการบริการแบบครบวงจรในการรองรับกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังรายใหม่ เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ผู้มีการศึกษาสูง ซึ่งเป็นบุคคลที่สนใจการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าแบบเดิม ที่ต้องปรึกษาผ่านตัวแทนของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยเกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล และทำการตัดสินใจเลือกต่ออายุประกันภัยในปีถัดไป

4. จากการศึกษาพบว่าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ได้ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป ในกรณีที่ไม่ประสบอุบัติเหตุใด ๆ และมีรถให้ใช้ระหว่างจัดซ่อม แต่บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มเติม เนื่องจากพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เลือกการแถมประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด มีความสนใจกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัยในปีถัดไป โดยโฆษณาควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันภัย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง การบริการที่สะดวกรวดเร็วและความทันสมัยของบริษัท รวมทั้งแสดงถึงคุณภาพและการบริการของเจ้าหน้าที่และพนักงานของบริษัท ให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในอนาคต

5. บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ควรหากกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาทางด้านเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุเดินทางถึงที่เกิดเหตุล่าช้า เพราะเป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งที่ลูกค้าหรือผู้เอาประกันให้ความสำคัญ เนื่องจากเมื่อลูกค้าหรือผู้เอาประกันประสบอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันส่วนมากจะอยู่ในสภาวะที่ตกใจ ทำอะไรไม่ถูกโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรี การติดต่อและรอเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุมาถึงที่เกิดเหตุ ในชั่วโมงเร่งด่วนบวกกับสภาวะตื่นเต็นตกใจ จึงทำให้ความรู้สึกในการรอเจ้าหน้าที่นั้นยาวนานมากกว่าปกติ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรหาทฤษฎีต่าง ๆ ในการบรรเทาอารมณ์ของผู้เอาประกันภัยให้อยู่ในสภาวะที่ไม่ตึงเครียด และควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้เอาประกันภัยด้วยความรวดเร็วประทับใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำในปีถัดไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้ารถกระบะอีซูซุเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษากลุ่มลูกค้ารถกระบะยี่ห้ออื่น ๆ บ้าง เช่น โตโยต้า นิสสัน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ของลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัย ว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพ บริการ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ได้ทำการแยกกลุ่มของลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัย ว่าเคยประสบอุบัติเหตุหรือไม่ เนื่องจากพบว่ากลุ่มลูกค้าหรือผู้เอาประกันที่เคยประสบอุบัติเหตุ และใช้บริการของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้เอาประกันที่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ และไม่เคยใช้บริการของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด จะมีทัศนคติต่อบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจำแนกกลุ่มของลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยให้ชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงปัญหา

ที่แท้จริงที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยต่อไป

3. ควรศึกษากับกลุ่มลูกค้าระยะระยะอื่นๆที่ทำประกันภัยกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจจากการให้บริการของบริษัทนั้น ๆ เพื่อหาจุดอ่อนของบริษัทอื่น และสร้างจุดแข็งให้บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สืบไป

บรรณานุกรม

- กรมการประกันภัย. 2547. รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร
คณะกรรมการค้ำประกันและวิชาการ สมาคมประกันวินาศภัย. 2552. ความหมายของการประกันภัย
(ออนไลน์). แหล่งที่มา. http://thaigia.com/book_reinsurance.html.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2553. อัตราการขยายตัวของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา. <http://bot.or.th/thai.aspx>
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา. 2549. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด. 2553. บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา. www.rvp.co.th/data/insurance.asp
- บริษัทตรีเพชรอิซูซุเซลส์ จำกัด. 2550. 50 ปีทองอิซูซุ...สืบสานความเชื่อมั่นชาวไทย สู่ความมั่นใจ
ชาวโลก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.isuzu-tis.com>
- บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด. 2552. รายงานยอดขายงานต่ออายุรถกระบะอิซูซุ. กรุงเทพมหานคร
———— 2552. วิริยะวไรตี้ปีที่ 3 ฉบับที่ 14 กันยายน 2552. กรุงเทพมหานคร
———— 2553. เงื่อนไขความคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ. กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยทักษิณ. 2552. ประวัติการประกันภัย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.
<http://tsl.tsu.ac.th/file.php/1/courseware/math/lesson1/index.html>
- มุกดา ไควหกุล. 2537. การประกันภัย. พิมพ์ครั้งที่ 1, 41 : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ยุวพร พึ่งพิพัฒน์. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัชนิกร ไชยทองทิพย์. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมศักดิ์ ชมะสมิต, ร้อยโท. 2532. การประกันภัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ.
เอกสารวิจัยหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน รุ่นที่ 1, วิทยาลัยป้องกัน
ราชอาณาจักร.

สุรพันธ์ อรชุน. 2546. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2553. **แนวโน้มธุรกิจประกันภัย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://oic.or.th/th/home/index.php>

Asch. 1952. **Social Psychology.** New York : Prentice-Hall.

Krech and Crutchfield. 1962. **Individual in Society.** New York : McGraw-Hill, Inc.

Newcomb and Converse. 1965. **Social Psychology.** New York : The Dsyler Press Publication.

Thrustone Chave. 1929. **The Measurement of Attitude.** Chicago : University of Chicago Press.

Yamane, Taro. 1973. *Statistics, An Introductory Analysis.* 3rd ed. Singapore : Time Printers Sdn. Bhd.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2 กับ บริษัทวิริยะ

ประกันภัย จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ารถกระบะอีซูซุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและ
กรณารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 – 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. แต่งงาน

3. หย่า / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4. ปวส/ อนุปริญญา

5. ปริญญาตรี

6. ปริญญาโท

7. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน

2. ก้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

3. ข้าราชการ

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รับจ้างทั่วไป

6. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001 - 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 35,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 40,001 - 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9. 45,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10. มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีที่ 2**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)**

- 1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย
- 2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย
- 3. มาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัย
- 4. ความคุ้มครองที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันภัย
- 5. มีบริการเตือนต่ออายุกรมธรรม์เมื่อครบกำหนด
- 6. มีศูนย์ซ่อมมาตรฐานในเครือบริษัทประกันภัย
- 7. ให้ทุนประกันภัยที่สูงในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัจจัยด้านราคา (Price) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- 1. อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ
- 2. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นงวดได้โดยไม่มีดอกเบี้ย
- 3. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยใช้บัตรเครดิตเพื่อยืดระยะเวลาการชำระเงินสด
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- 1. มีสำนักงานบริการหรือสาขาให้บริการทั่วประเทศ
- 2. สำนักงานเปิดให้บริการทุกวัน
- 3. สำนักงานติดต่อได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน
- 4. มีสำนักงานเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า
- 5. สามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

- 6. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจาก Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 7. มีบริการชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านทางธนาคาร
- 8. มีบริการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์
- 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- 1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัย
- 2. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป ในกรณีที่ท่านไม่ประสบอุบัติเหตุใดๆ
- 3. มีของที่ระลึกมอบให้เมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์
- 4. มีพนักงานให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า
- 5. มีข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website
- 6. มีรถให้ใช้ระหว่างจัดซ่อม
- 7. มีบริการรถลากฟรีในกรณีที่รถของท่านไม่สามารถขับเคลื่อนต่อได้
- 8. มีบริการต่อทะเบียนรถยนต์
- 9. มีเจ้าหน้าที่เสนอขายประกันภัยรถยนต์ผ่านทาง โทรศัพท์ (Tele Marketing)
- 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- 1. มีพนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- 2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- 3. มีพนักงานให้ความรู้ในการทำประกันภัยรถยนต์แก่ท่านเป็นอย่างดี
- 4. ความน่าเชื่อถือของพนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัย
- 5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นกันเอง
- 6. พนักงานให้ความเสมอภาคแก่ลูกค้าในการให้บริการ
- 7. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- 1. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ
- 2. มีการจัดรูปแบบสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา
- 3. มีที่จอดรถเพียงพอ

- 4. สถานที่ที่มีความสะอาด
- 5. สำนักงานมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน
- 6. มีที่พักเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- 8. มีห้องน้ำที่สะอาด
- 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- 1. ส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยด้วยความรวดเร็ว
- 2. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุ
- 3. มีการคำนวณเบี้ยประกันภัยที่ถูกต้อง และแม่นยำ
- 4. มีพนักงานจำนวนมากพอที่จะให้บริการ
- 5. พนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว
- 6. มีความยุติธรรมในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน
- 7. บริษัทประกันภัยไม่ประวิงเวลาในการชำระค่าสินไหมทดแทน
- 8. รถยนต์ที่เข้าซ่อมได้รับการซ่อมอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ
- 9. มีเจ้าหน้าที่ติดตามและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ
- 10. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการตรวจสอบอุบัติเหตุ
- 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท					
1. เป็นบริษัทประกันภัยอันดับ 1 ที่มีความมั่นคง					
2. เป็นบริษัทประกันภัยที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. ชื่อเสียงของบริษัทในการให้บริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว					
4. ชื่อเสียงของบริษัทในการให้บริการด้านสินไหมที่มีความเป็นธรรม					
อัตราค่าเบี้ยประกันภัย					
1. อัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการที่ได้รับ					
2. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ ไม่แตกต่างจากเบี้ยประกันภัยบริษัทอื่น					
สำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ					
1. สำนักงานบริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวกต่อการให้บริการ					
2. สถานที่ตั้งสำนักงานบริการสะดวกต่อการมาติดต่อ					
3. สำนักงานบริการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย					
การให้บริการหลังการขาย					
1. บริษัทมีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป					
2. บริษัทมีระบบ Call Center (1557) เพื่อรับแจ้งเหตุและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3. บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้วยความรวดเร็ว					
4. บริษัทมีอุโมงค์ในโครงการเพียงพอต่อความต้องการ					
5. อุโมงค์ในโครงการสามารถซ่อมรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

1. ปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ได้รับกรมธรรม์ประกันภัยล่าช้า
- 2. เบี้ยประกันภัยในปีที่ 2 ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ
- 3. ไม่ได้รับการติดต่อจากทางบริษัทในการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์
- 4. สำนักงานบริการอยู่ไกลจากที่พัก
- 5. เจ้าหน้าที่รับประกันใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจยาก
- 6. เจ้าหน้าที่รับประกันไม่ได้อธิบายเงื่อนไขความคุ้มครองในกรมธรรม์
- 7. เจ้าหน้าที่ประวิงเวลาในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน
- 8. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุเดินทางถึงที่เกิดเหตุล่าช้า
- 9. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุพุดจาไม่สุภาพ
- 10. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุแต่งกายไม่เรียบร้อย
- 11. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุเรียกเก็บค่าดำเนินการ
- 12. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอุบัติเหตุแนะนำอยู่ที่ไม่ได้มาตรฐาน
- 13. อยู่ในโครงการจัดซ่อมรถยนต์ล่าช้า
- 14. อยู่ในโครงการจัดซ่อมรถยนต์ไม่ได้มาตรฐาน
- 15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายจักรพงษ์ ทีละวิวัฒน์
วันเดือนปี เกิด	6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6/256 ซอยพหลโยธิน 52 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การประมง คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	2549 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด