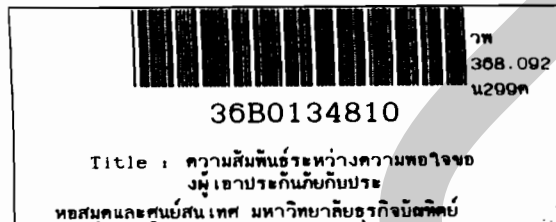


ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับ
ประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวเนาวรัตน์ พ่วงแก้ว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2542

ISBN 974 - 281 - 350 - 7

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INSURER'S SATISFACTION AND
TYPES OF PRIVATE PASSENGER CAR INSURANCE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

MS. NAOVARAT PUANGKAEW

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakijpundit University

1999

ISBN 974 – 281 – 350 - 7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับประเภทประกันภัยรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**

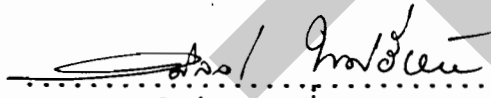
โดย **น.ส.เนาวรัตน์ พ่วงแก้ว**

สาขาวิชา **บริหารธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ**

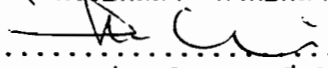
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม **ศ.ดร.ประชุม สวัสดิ์**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



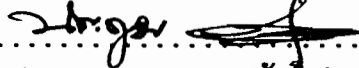
ประธานกรรมการ

(**ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า**)



กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(**ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ**)



กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(**ศ.ดร.ประชุม สวัสดิ์**)



กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(**รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ**)

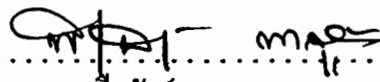
กรรมการ



กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(**รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน**)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(**ดร.พรพันธ์ พาลุสุข**)

วันที่ **15** เดือน **พฤษภาคม** พ.ศ. **2562**

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ก็ด้วยการได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน อาทิเช่น ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวตติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่ห้ำ ที่กรุณาให้คำแนะนำและความช่วยเหลือทางวิชาการ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ที่ให้กับผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณพี่สาว น้องสาว ที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้เขียน นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือให้ข้อมูลทางวิชาการด้วยดีตลอดมา

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

เนาวรัตน์ พ่วงแก้ว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	4
สมมติฐานของการทำวิจัย.....	4
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
คำนิยามศัพท์.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ประวัติความเป็นมาของการทำประกันภัยรถยนต์.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน.....	13
ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการและความสัมพันธ์ระหว่างตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
แนวความคิดระหว่างการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า.....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพอใจต่อการบริการ.....	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	40
สมมุติฐานในการวิจัย.....	41
ประชากร.....	41
ตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์.....	54
ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้และความพอใจเกี่ยวกับการทำ ประกันภัยรถยนต์.....	56
ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบข้อสมมุติฐาน.....	64
ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำ ประกันภัยรถยนต์.....	66
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	68
อภิปรายผลการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
แบบสอบถาม.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมระหว่างปี 2538 – ตุลาคม 2539	18
2	ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกชนิดตั้งแต่ มกราคม – กรกฎาคม 2540.....	19
3	ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งระหว่างปี 2538 – ตุลาคม 2539	20
4	ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งเดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2540-2541.....	21
5	คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า.....	33
6	ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า... 34	34
7	คุณสมบัติที่ได้รับการคัดเลือกในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า... 35	35
8	ประชากรเขตและตัวอย่างเขตในแต่ละเขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่.....	43
9	ตัวอย่างเขตและตัวอย่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในแต่ละเขต สำนักงานขนส่งพื้นที่.....	44
10	ประชากรผู้เอาประกันและตัวอย่างผู้เอาประกันในแต่ละเขตสำนักงาน ขนส่งพื้นที่.....	45
11	ตัวอย่างเขต ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า และตัวอย่างผู้เอาประกันในแต่ละเขต สำนักงานขนส่งพื้นที่.....	46
12	จำนวนและร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนตัวของผู้เอาประกันภัย.....	52
13	จำนวนและร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรม การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย.....	55
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพอใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์.....	58
15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันภัย รถยนต์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์.....	65
16	ร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามปัญหา/อุปสรรคในการทำ ประกันภัยรถยนต์หรือสาเหตุที่ไม่ทำประกันภัยรถยนต์.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- 17 ร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการ
ธุรกิจประกันภัยรถยนต์..... 67

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความคาดหวังช่วงก่อนการซื้อและความพอใจในผลที่ได้รับ.....	28
2	แบบจำลองของความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังและ ความพอใจ.....	30
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวเนาวรัตน์ พ่วงแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศ.ดร.ประชุม สุวัตถิ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เอาประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน และศึกษาระดับความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันภัยกับการทำประกันภัยรถยนต์ โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่มีรถยนต์ส่วนตัว (รถเก๋ง) เป็นยานพาหนะในการเดินทางและเป็นผู้ที่เอาประกันภัยรถยนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาจัดกระทำและวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยสังเขปพบว่า

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่ทำการศึกษาเป็นเพศหญิง และเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และอายุของผู้เอาประกันภัยอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด อาชีพของผู้เอาประกันคืออาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน ผู้เอาประกันส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยชั้น 1

ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการทำประกันภัยรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความรู้สึกปลอดภัย

เมื่อได้ทำประกันภัย มากกว่าด้านอื่นๆ และด้านที่มีความคาดหวังในลำดับรองลงมา คือ ด้าน ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ และด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา

ด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการ ผู้เอาประกันภัยมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มากกว่าด้านอื่นๆ และด้านที่มีการรับรู้ในลำดับรองลงมา คือ ด้านความรู้สึกลดภัยในการทำประกันภัย และสมรรถภาพของพนักงาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า

ระดับความพอใจที่ได้รับจากคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับไม่พอใจ โดยผู้เอาประกันมีความพอใจในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทและด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของบริษัทที่ทำประกันฯ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนด้านที่มีความพอใจในลำดับรองลงมา คือ ด้าน สมรรถภาพของพนักงาน ความเข้าใจลูกค้า ส่วนด้านที่มีความพอใจในระดับที่ต่ำที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการเรียกใช้บริการ และด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา

ผู้เอาประกันภัยโดยรวมมีความพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัทประกันภัยในระดับไม่พอใจ และความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title	The relationship between insurer's satisfaction and types of private passenger car insurance in Bangkok metropolitan area.
Name	Ms.Naovarat Puangkaew
Thesis advisor	Dr.Theerachot Pongtaweewut
Co. Thesis advisor	Professor Dr.Prachum Suwutthee
Department	Business Administration
Academic year	1998

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the qualifications of the targeted group who entered the insurance in protection of their personal cars, the levels of their satisfaction as well as the relations between their satisfaction and the decision to take up the insurance. The targeted group refers to people who own personal cars and are the insured of any type of car insurance policy currently available. Data collected therefrom, has been proceeding, analyzed by methods of frequency, percentage, average and standard deviation and the use of Chi - Square to verify the hypothesis. The findings were as follows :

The insured in the studied group are almost equal in number between the two sexes. The age is in the range of 26 to 35 years old. Their occupations are mostly employees in private enterprises and most are the graduates of bachelor degrees. Salary levels range between Baht 10,001 - 30,000. Most of the insured choose the 1st class insurance policy.

In general, the insured have high expectation towards the good quality services from the car insurance companies. The first priority expectation is given to quality of the after-sales services and to the safety than satisfactions in other aspects. The expectation in lesser degree goes to the trustworthiness of the companies, convenience of service on call, and the benefits to be received as well as the worth of the value invested.

Insofar as the quality of services is concerned , the insured understand the quality of services moderately, while they understand the trustworthiness of companies rather comprehensively. To the lesser , the insured pay attention to the sense of safety and the company employees , capability in provision of services.

The level of satisfaction towards the services received in all aspects is labeled “unsatisfied”. However, the insured are rather satisfied with the trustworthiness of the companies and the flow of information provided by the companies to their clients more than others aspects. The aspects that received lesser satisfaction are the capability of the company’s employees and their understanding to the need of the clients. The aspect that received the lowest satisfaction is the convenience of the services on call and the benefits to be awarded and the worth of the value invested.

The satisfaction of the insured towards the quality of services is at “unsatisfied” level. The satisfaction of the insured carries no relations with the types of the insurance policy with the statistical significance of .05.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ทำวิทยานิพนธ์

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพของคนในสังคมต่างๆอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันต้องการความรวดเร็วและความคล่องตัวในการเดินทาง ความจำเป็นดังกล่าวทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ในช่วงเวลาที่ผ่านมาเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าจำนวนรถยนต์บนท้องถนนมีปริมาณที่ไม่สมดุลกับพื้นที่ถนนที่มีไว้รองรับ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีการวางแผนโครงสร้างทางผังเมืองเพื่อเตรียมรองรับการเจริญเติบโตทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม ความไม่สมดุลดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาการจราจรที่หนาแน่นและแออัด อันเป็นที่มาสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังข้อมูลจากกรมตำรวจ ในปี 2539 ที่พบว่ามีอุบัติเหตุบนท้องถนนมากกว่า 88,000 ครั้ง หรือเฉลี่ยมากกว่า 175 ราย ต่อวัน สร้างความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินจำนวนมาก (กรุงเทพมหานคร, 2541 :16)

การดำรงชีวิตภายใต้ความเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินในอุบัติเหตุดังกล่าวทำให้เกิดการจัดการด้านประกันภัยรถยนต์ขึ้นมา เพื่อช่วยบรรเทาภัยพิบัติที่เกิดขึ้น โดยหลักการสำคัญของการประกันภัยรถยนต์ ก็คือ การเฉลี่ยความเสียหายจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือ ความมุ่งหมายที่จะบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัย หรือหากต้องเผชิญก็ต้องให้ได้รับความเสียหายน้อยที่สุด เรียกได้ว่าเป็นการนำกฎการเฉลี่ยความผิดเข้ามาใช้ โดยการรวบรวมบุคคลซึ่งอยู่ในภาวะที่จะต้องเสี่ยงภัยทำนองเดียวกันมารวมกัน โดยต่างคนต่างก็สัญญาว่าจะเสียสละเพื่อช่วยเหลือสมาชิกของกลุ่มที่เคราะห์ร้ายและประสบอุบัติเหตุกันนั้นๆ เพื่อให้เกิดความหวังว่าเมื่อตนประสบภัยเช่นนั้นบ้างก็จะได้รับความช่วยเหลือเช่นกัน (สมฤทธิ รัตนดารา, 2522 :

1)

นอกจากนั้นภาครัฐบาลเองก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประสบภัยรถเช่นกัน โดยได้ออกนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคเหตุรถยนต์ โดยการออก พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคจราจร พ.ศ. 2535 เพื่อให้ความคุ้มครองขั้นพื้นฐานกับผู้บริโภค ใช้งาน และช่วยเหลือผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536 เป็นต้นมา ทำให้ผู้เป็นเจ้าของรถทุกคัน จำเป็นต้องใช้บริการของธุรกิจประกันภัย

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบเช่นกันในภาวะเศรษฐกิจถดถอยแต่เป็นลำดับท้ายๆ ใกล้เคียงกับธุรกิจการค้าปลีก สิ่งที่ธุรกิจประเภทนี้ต้องเผชิญก็คือ การชะลอตัวของเบี้ยประกันภัยรับ ที่นับวันจะลดน้อยลงตามสภาพเศรษฐกิจ (ผู้จัดการรายวัน, 1 กันยายน 2540 : 28) ผลกระทบต่อธุรกิจอย่างชัดเจนในช่วงแรกเลยก็คือ การที่บริษัทไฟแนนซ์ที่ทำธุรกิจเช่าซื้อส่วนใหญ่ถูกสั่งปิดกิจการ และคนมีเงินซื้อน้อยลง จึงซื้อเพียงแค่ประกันภัยตาม พ.ร.บ. หรือลดประเภทการประกันภัยรถยนต์เหลือเพียง ประเภทที่ 3 แทนที่จะซื้อประเภทที่ 1 เหมือนเดิม ทำให้ยอดขายประกันภัยรถยนต์หรือเบี้ยประกันภัยรับของบริษัทลดลงไปมากกว่าร้อยละ 50 (ประชาชาติธุรกิจ, 1 มกราคม 2541 : 2) นอกจากนี้ดัชนีบ่งชี้ที่สำคัญอีกตัวหนึ่งได้แก่ ยอดขายรถยนต์ที่ลดจำนวนลงมากขึ้นกว่าเดิมถึง ร้อยละ 70 อย่างไรก็ตามนับว่าธุรกิจนี้ยังคงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดด้วยประการหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด และบริษัททีเอสโก้ประกันภัย จำกัด มีการปรับเปลี่ยนระบบการชำระเบี้ยประกันรถยนต์เป็นรายงวด (ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน , 29 มกราคม 2541 : 8) บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด ส่งเสริมการตลาดด้วยการขายประกันรถชั้น 1 ด้วยระบบเงินผ่อน (ผู้จัดการรายวัน, 8 กรกฎาคม 2541 : 15) บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เพิ่มพอร์ตประกันรถยนต์เป็นกรมธรรม์ใหม่ออมค่าคุ้มครองสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 16 มี.ค. 2541 : 1) และหลายบริษัทได้เลือกใช้กลยุทธ์ปฏิวัติระบบอุ้มอ้อมรถเพื่อแก้ภาพลักษณ์การบริการของบริษัท รวมทั้งมีการลดเบี้ยประกันให้ถูกลง หรือการปรับวิธีการขายแบบไคเร็ก ไลน์ และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่เหล่านี้ผู้ประกอบการเชื่อว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของธุรกิจการประกันรถยนต์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการฟื้นฟูภาพพจน์ของธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ ก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาควบ

คู่ไปด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากข้อค้นพบของนักวิจัยหลายท่านที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่ลบในหลายๆ ด้าน เช่น ผลการศึกษาของ พนิต เข้มทองและคณะ (2534) พบว่าการที่มีผู้ทำประกันภัยรถยนต์น้อย เพราะว่า มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานและบริษัท การบริการที่เชื่องช้า ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน หรือธุรกิจประกันได้เปรียบผู้เอาประกันเนื่องจากให้ผลตอบแทนน้อย เป็นการซื้อความคุ้มครองที่เสียเปล่าหากไม่เกิดอุบัติเหตุ หรือการที่ สืบตระกูล สุนทรธรรม (2534-2535) ได้ค้นพบว่า จากจำนวนรถยนต์นับล้านคันนั้นมีเพียงแค่ ร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีการทำประกันภัย ทั้งที่รถยนต์สามารถก่อให้เกิดความเสียหายทางร่างกายและทรัพย์สินแก่ผู้ใช้รถอย่างมหาศาลในแต่ละปี ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อถือ ก็ได้แก่ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยด้านเงินไขความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ ปัญหาจากบุคลากรประกันภัย โดยเฉพาะตัวแทนและนายหน้าประกันภัยที่ขาดความรู้ ความรับผิดชอบในวิชาชีพ และปัญหาการไม่สนใจทำประกันภัยของเจ้าของรถยนต์เก่าและรถยนต์ที่มีราคาถูก เนื่องจากต้องการลดภาระค่าใช้จ่าย และประการสุดท้ายคือ การเสียเวลารอคอยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ถึงแม้จากข้อค้นพบดังกล่าวจะพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อธุรกิจประกันภัยในทิศทางลบ ไม่ว่าจะป็นทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคต่อการบริการของบริษัทผู้ประกอบการ และปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง รวมทั้งปัญหาจำนวนรถยนต์ที่ทำประกันลดน้อยลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ยักษ์ใหญ่ทั้งหลายต่างก็ได้ปรับกลยุทธ์ทั้งทางด้านการบริหาร การบริการ การตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในระดับที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังแล้ว จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์หรือไม่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ และผู้บริโภคมีความพอใจต่อธุรกิจนี้ในระดับใดในปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่เอาประกันภัยในปัจจุบัน จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในการที่สามารถจะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดวิธีการบริการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เอาประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาระดับความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์

ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดข้อสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้เอาประกันภัยมีความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์
2. ความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัย

รถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหานคร

2. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ประชากรที่ทำการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เป็นยานพาหนะในการเดินทาง และเป็นผู้ที่เอาประกันภัยรถยนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งในปัจจุบัน

3. ขอบเขตในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน

มกราคม – มีนาคม 2542

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ตัวแปรด้านคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 ระดับรายได้

1. ระดับการรับรู้ที่มีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ในการกำหนดคุณสมบัติที่ใช้วัดการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยจะทำการกำหนดคุณสมบัติตามแนวความคิดในการวัดคุณภาพการบริการของ Valarie A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990) ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

- 2.1 ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- 2.2 ความรู้สึกปลอดภัยจากความเสียหาย
- 2.3 ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ
- 2.4 การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า
- 2.5 ความเข้าใจลูกค้า
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพของบริษัท
- 2.7 ความรับผิดชอบของบริษัท
- 2.8 สมรรถภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน
- 2.9 ความคุ้มค่าในอัตราประโยชน์ที่ได้รับ

3. ระดับความคาดหวังที่มีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ในการกำหนดคุณสมบัติที่ใช้วัดความคาดหวัง ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณสมบัติที่ใช้วัดการรับรู้เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

- 3.1 ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- 3.2 ความรู้สึกปลอดภัยจากความเสียหาย
- 3.3 ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ
- 3.4 การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า
- 3.5 ความเข้าใจลูกค้า

3.6 ลักษณะทางกายภาพของบริษัท

3.7 ความรับผิดชอบของบริษัท

3.8 สมรรถภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน

3.9 ความคุ้มค่าในอรรถประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม

1. การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ประกอบด้วย

1.1 ประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1

1.2 ประกันภัยรถยนต์ ชั้น 2

1.3 ประกันภัยรถยนต์ ชั้น 3

1.4 พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสัดส่วนของผู้เอาประกันในแต่ละประเภทและทราบคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เอาประกันภัยในปัจจุบันอันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ถูกกลุ่ม

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังที่มีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ทำให้สามารถประเมินประสิทธิภาพการบริการของการประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันและทราบระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบจุดเด่น จุดด้อยของธุรกิจ และสามารถเสริม หรือปรับปรุงธุรกิจได้ถูกทาง

3. เพื่อการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
2. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์
3. อัตราค่าเบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันที่ผู้บริโภครจะต้องจ่ายต่อครั้งเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองเป็นระยะเวลา 1 ปี
4. ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง มูลค่าที่แท้จริงของความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภัยที่ทำประกันไว้ ซึ่งผู้เอาประกันมีสิทธิเรียกร้องจากผู้รับประกันภัยพึงชดใช้ผู้เอาประกันภัย
5. ประกันชั้น 1 หมายถึง การประกันโดยคุ้มครองทุกอย่างที่เกี่ยวกับ ความเสียหายของรถ ซึ่งเป็นอุบัติเหตุภายนอก เช่น ไฟไหม้ ฟ้าผ่า รถยนต์ถูกขโมยทั้ง คัน การกลั่นแกล้งของบุคคลที่สาม และความเสียหายระหว่างขนส่ง
6. ประกันชั้น 2 หมายถึง การประกันโดยคุ้มครองความเสียหายเมื่อรถยนต์คันที่เอาประกันภัยถูกไฟไหม้ หรือถูกขโมย และคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอกและหรือการบาดเจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ที่เอาประกันภัย
7. ประกันชั้น 3 หมายถึง การประกันโดยคุ้มครอง และ รับผิดชอบต่อบุคคลที่สาม โดยผู้รับประกันมีหน้าที่รับผิดชอบความเสียหายในขอบเขตของ ทรัพย์สินของบุคคลที่สาม ความตาย ค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดีทางศาลแพ่ง การประกันตัวผู้ขับขี่ทางอาญา
8. การรับรู้เกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัทที่ได้เอาประกันภัยรถยนต์คันที่ใช้ในปัจจุบัน โดยการให้ผู้เอาประกันภัยประเมินคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยง ความสะดวกในการเรียกใช้บริการการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า ความเข้าใจลูกค้า ลักษณะทางกายภาพของบริษัทความรับผิดชอบของบริษัท สมรรถภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ความคุ้มค่าในอัตราประโยชน์ที่ได้รับ
9. ความคาดหวังที่มีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ หมายถึง ความคาดหวังของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทที่ได้เอาประกันภัยรถยนต์คันที่ใช้ใน

ปัจจุบัน โดยให้ผู้เอาประกันภัยประเมินความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความรู้สึกลดภัยจากความเสี่ยง ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า ความเข้าใจลูกค้า ลักษณะทางกายภาพของบริษัท ความรับผิดชอบของบริษัท สมรรถภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ความคุ้มค่าในอัตราประโยชน์ที่ได้รับ

10. ความพอใจที่มีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ หมายถึง ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับระดับความคาดหวังของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัทที่ได้เอาประกันภัยรถยนต์คันที่ใช้ในปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนใช้ในการสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการและความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 แนวความคิดเกี่ยวกับความพอใจต่อการบริการ

ตอนที่ 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

ประวัติความเป็นมาของการทำประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ในช่วงเริ่มแรกเกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ โดยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งเป็นต้นมา ความจำเป็นในการใช้รถมีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการขยายอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ การสร้างถนน และการขยายเส้นทางขนส่งโดยรถยนต์อย่างกว้างขวาง เป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น ผู้ได้รับความเสียหายบางรายเป็นบุคคลภายนอกซึ่งไม่มีหลักประกันคุ้มครองความบาดเจ็บเสียหายแต่อย่างใด รัฐบาลอังกฤษจึงมีแนวคิดที่จะบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม โดยออกพระราช-

บัญญัติ Road Traffic ในปี ค.ศ. 1930 และมีการแก้ไขอีกครั้งในปี ค.ศ. 1933-1934 และ 1972 เพื่อให้การคุ้มครองได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ออกในประเทศอังกฤษ ได้ขยายความคุ้มครองความรับผิดต่อบุคคลที่สามภายใต้กฎหมายของประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปด้วย

ส่วนประเทศในสหรัฐอเมริกา นั้น ประมาณปี ค.ศ. 1968 - 1969 รัฐต่างๆ มีแนวคิดเพื่อประโยชน์ทางสังคม จึงนำระบบการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน โดยไม่ต้องพิสูจน์ความผิดมาใช้ในระบบบังคับประกันภัย ซึ่งต่อมานิยมเรียกกันว่า NO-FAULT และในปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา รัฐต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการบังคับให้ประกันภัยบุคคลที่สามในระบบโดยไม่ต้องพิสูจน์ความผิดมาจนถึงทุกวันนี้ (สิทธิโชค, 2528 : 64-66)

การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มต้นมาตั้งแต่เมื่อใด ไม่มีหลักฐานแน่นอน หากแต่การประกันภัยเข้ามาเป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทยเป็นการประกันชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2507 ระยะเริ่มแรกของการประกันภัยรถยนต์นั้น มิได้แยกออกเป็นประเภทต่างหากอย่างในปัจจุบัน หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งอาจถูกจัดรวมไว้กับการประกันภัยอุบัติเหตุ ต่อมาเมื่อปริมาณรถยนต์เพิ่มจำนวนมากขึ้น เบี้ยประกันภัยจากการประกันภัยรถยนต์สูงขึ้น จึงได้มีการแยกประกันภัยรถยนต์ออกเป็นการประกันภัยอีกลักษณะหนึ่งต่างหาก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ประชาชน

การพัฒนาประกันภัยรถยนต์เริ่มทำกันอย่างจริงจังก็ประมาณปี พ.ศ. 2517-2522 โดยสมาคมประกันวินาศภัยและกองประกันภัย (กรมการประกันภัย) ได้ดำริที่จะสร้างแบบและข้อความกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกบริษัทขึ้น และแนวความคิดนี้สำเร็จเมื่อ ปี พ.ศ. 2524 และนายทะเบียนประกันวินาศภัยจึงได้ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2525 เป็นต้นมา หลังจากนั้นก็มีปรับปรุงแก้ไขมาบ้างน้อยบ้างหลายครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance) หมายถึง การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ เช่น รถบรรทุก รถโดยสาร รถเก๋ง รถจักรยานยนต์ เป็นต้น (สุธรรม พงศ์สำราญ, 2519)

การประกันภัยรถยนต์เป็นแขนงหนึ่งของการประกันอุบัติเหตุ หลักและทฤษฎีการประกันรถยนต์จึงเป็นไปในแบบเดียวกัน ซึ่งหลักดังกล่าวถือว่าสำคัญมากคือ

1. ความซื่อตรงต่อกัน (Good Faith)
2. การมีส่วนได้ส่วนเสียในการประกันภัย (Insurable interest)
3. การทดแทนความเสียหาย (Indemnity)
4. การสวมสิทธิ (Subrogation)
5. การชดใช้ความเสียหายร่วมกัน (Contribution)

ความซื่อตรงต่อกัน

กรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุทุกชนิดขึ้นอยู่กับความซื่อตรงของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย คือ ผู้เอาประกัน และผู้รับประกัน ความซื่อตรงต่อกันถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำประกันรถยนต์ ผู้ขอเอาประกันจะต้องแถลงข้อเท็จจริงรายละเอียดของรถยนต์ของตนให้บริษัทรับประกันรับทราบอย่างตรงไปตรงมา และผู้รับประกันจะต้องเปิดเผยความจริงทุกประการที่จะมีผลต่อการประกันนั้นให้ผู้ประกันทราบ ถึงแม้ว่าการชำระเบี้ยประกันนั้นเป็นที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วก็ตาม หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดปิดบังอำพรางเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนบางอย่าง จะมีผลทำให้กรรมธรรม์นั้นขาดผลบังคับลงทันทีทันใดในทางปฏิบัติ ผู้รับประกันจะต้องไม่รับประกัน ซึ่งจะไม่มีผลทางกฎหมาย

การมีส่วนได้ส่วนเสียในการประกันภัย

ผู้เอาประกันจะต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในวัตถุที่เอาประกันนั้น เช่น การมีส่วนได้ส่วนเสียในความปลอดภัย หรือการมีส่วนได้ส่วนเสียในการสูญเสียทรัพย์สินนั้นๆ หมายความว่า ผู้เอาประกันจะได้รับความเสียหายในเมื่อทรัพย์สินที่เอาประกันนั้นได้รับความเสียหายหรือสูญเสียไป และผู้เอาประกันจะมีผลได้เมื่อวัตถุนั้นอยู่ในฐานะปลอดภัย ผู้ที่ถือว่ามีส่วนได้ส่วนเสียในรถยนต์ที่เอาประกัน ได้แก่

1. เจ้าของรถที่แท้จริง
2. ผู้ซื้อรถเงินผ่อน และบริษัทผู้ขายบังคับให้ทำ

ผู้ที่ไม่อาจเป็นผู้เอาประกันได้ เช่น ลูกจ้าง ผู้เช่า ผู้ยืม เป็นต้น

การทดแทนความเสียหาย

เป็นการประกันในรูปแบบของการทดแทนความเสียหาย คือ ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองที่จะได้รับการทดแทนเฉพาะในส่วนที่เสียหายไป ซึ่งผู้เอาประกันจะไม่ได้กำไร หรือขาดทุน และได้รับค่าใช้จ่ายไม่เกินทุนประกัน

การทดแทนความเสียหาย นี้คือ การชดเชยค่าเสียหายในส่วนที่ได้รับการเสียหายจริงๆ โดยการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนให้ใหม่ เพื่อให้ส่วนที่ได้รับความเสียหายนั้นอยู่ในสภาพคงเดิม โดยหลักการของการทดแทนความเสียหายก็คือ การจ่ายเท่าที่จ่ายจริง และต้องทำให้ผู้เอาประกันไม่มีกำไร ไม่ขาดทุน แต่ไม่เกินทุนประกัน

การสวมสิทธิ์

เกิดขึ้นจากหลักการทดแทนความเสียหาย ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้ผู้เอาประกันคิดหากำไร หรือขาดทุนจากการสูญเสียชีวิตที่เอาประกัน และผู้เอาประกันต้องได้รับการชดเชยไม่เกินทุนประกันด้วย

การเข้าสวมสิทธิ์ คือ การใช้สิทธิ์ของบุคคลที่ได้รับความเสียหายที่จะเรียกร้องให้บุคคลที่สร้างความเสียหายให้ทำการชำระเงินที่เป็นหนี้ตามกฎหมายแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายเพื่อประโยชน์ของผู้นั่นเอง

การชดเชยค่าความเสียหายร่วมกัน

เพื่อเป็นการป้องกันการหากำไรจากการเรียกร้องค่าเสียหาย จึงได้นำหลักการชดเชยค่าเสียหายร่วมกันระบุในเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ ในกรณีที่ผู้เอาประกันมีกรมธรรม์ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองในการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันอยู่หลายกรมธรรม์ ในกรณีเช่นนี้ บริษัทรับประกันภัยจะรับผิดชอบชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัยตามอัตราส่วนของการสูญเสียที่แท้จริงเท่านั้น

การชดเชยค่าเสียหายร่วมกันจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้เอาประกันบุคคลเดียวกัน ประกันทรัพย์สินประเภทเดียวกันในการสูญเสียซึ่งจะได้รับการทดแทนในระบบเดียวกันต่อบริษัทประกันภัยหลายบริษัท

การประกันภัยรถยนต์ แบ่งออกตามลักษณะความคุ้มครองได้ 3 ประเภท (สุธรรม พงศ์สำราญ , 2519) ดังนี้

1. การประกันภัยประเภทหนึ่ง หรือการคุ้มครองรวม (Comprehensive cover) บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ที่ติดรถยนต์อันเนื่องมาจากการชน หรือการคว่ำ
- 2) ความเสียหายเมื่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยถูกขโมย
- 3) ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และหรือการบาดเจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์ที่เอาประกันภัย เช่น ความเสียหายที่เกิดขึ้นเมื่อรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไปชนร้านค้า หาบเร่ หรือชนคนเดินถนน เป็นต้น

2. การประกันภัยประเภทที่สอง (Third party Fire and Theft Cover) บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) ความเสียหายเมื่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยถูกไฟไหม้หรือถูกขโมย
- 2) ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และหรือการบาดเจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์ที่เอาประกันภัย

3. การประกันภัยประเภทที่สาม (Third party Cover) บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายต่างๆ เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอกและหรือการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัยที่ต้องรับผิดชอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน

ในภาวะที่เศรษฐกิจชะงักงันในปัจจุบันธุรกิจประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากจำนวนยอดขายรถยนต์ที่ลดลงอย่างมหาศาล บริษัทยักษ์ใหญ่

จำนวนมากต่างพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังเช่นที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

บริษัทวิริยะประกันภัย

บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) จัดทำโครงการช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยลูกค้าของบริษัทฯสามารถกู้เงินจากบริษัททิสโก้ มาชำระเบี้ยประกันรถยนต์ได้ และสามารถผ่อนชำระเงินกู้นี้ได้ บลจ.ทิสโก้ได้ โดยมีเงื่อนไข คือ จะต้องมิเบี้ยประกันรถยนต์ไม่ต่ำกว่า 60,000 บาท ระยะเวลาผ่อน 6-8 งวด และจะต้องควาน้ำ 30% ของเบี้ยประกันทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน , 29 ม.ค. 2541 : 8)

บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด

บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัทอโณน ธนสินทรัพย์ จำกัด บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินผ่อนรายใหญ่ของไทย เปิดช่องทางการขายประกันรถยนต์ระบบเงินผ่อน ในลักษณะให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ที่สนใจทำประกันชั้น 1 เต็มมูลค่าเบี้ยประกัน ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในการขายประกันในเมืองไทย โดยเป็นผลมาจากสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ประชาชนเกิดปัญหาสภาพคล่องและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำประกันรถยนต์จากประกันภัยประเภทที่ 1 เป็นการประกันภัยประเภทที่ 3 เพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดการขายประกันรถยนต์ลดลงมาก (ผู้จัดการรายวัน , 8 ก.ค.2541 : 15)

บริษัทอากเนย์ประกันภัย จำกัด

บริษัทฯ ได้ออกกรมธรรม์ใหม่ชื่อ “คุ้มครอง คู่้มค่า ราคาเดียว” เป็นกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทภาคสมัครใจประเภทที่ 3 ควบคู่กับ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยรถยนต์ ซึ่งกรมธรรม์ใหม่นี้ราคาจะถูกกว่า ประกันรถยนต์ทั่วไปประมาณ 40 % โดยคิดเบี้ยประกันตามประเภทของรถ(ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน, 5 มี.ค. 2541 : 8)

บริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด

บริษัทฯ ปรับกลยุทธ์เพื่อสู้กับคู่แข่งรายใหญ่อ่าง บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด โดย

การเน้นด้านการให้บริการทั้งในส่วนของการพิจารณาเรื่องการเคลมและการซ่อม(ประชาชาติ
ธุรกิจ, 18 มิ.ย. 2541 : 14)

บริษัทประกันคุ้มภัย จำกัด

เป็นบริษัทแรกที่เปิดศักราชแบบไคร้ค ไลน์ อย่างครบวงจรในประเทศไทย รูปแบบก็คือ จะมุ่งทำประกันภัยรถยนต์โดยผู้ที่ต้องการซื้อกรมธรรม์ไม่ต้องรอการติดต่อจากนายหน้า รวมถึงไม่ต้องเดินทางมายังบริษัทประกัน เพียงแต่โทรศัพท์สายตรงมายังบริษัทฯ เท่านั้นก็จะสามารถทำประกันได้ ซึ่งหากผ่านอนุมัติก็จะจัดส่งกรมธรรม์ให้ถึงบ้าน หากกรณีที่ทำประกันเกิดอุบัติเหตุก็สามารถโทรศัพท์แจ้งเหตุและเรียกใช้บริการจากไคร้ค ไลน์ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (การเงินการธนาคาร, 2541 : 82-83)

บริษัท ลิเบอร์ตีประกันภัย จำกัด

บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาระบบ โดยมีการนำคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาช่วย ซึ่งเป็นระบบเดิมที่มีอยู่ แต่พัฒนารูปแบบให้สะดวกยิ่งขึ้น ในเบื้องต้นนำมาพัฒนาด้านการรับประกัน การประเมินราคา การจ่ายสินไหม ทั้งนี้เพื่อให้ขั้นตอนการทำงานของแต่ละฝ่ายรวดเร็ว เนื่องจากสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ถือกรมธรรม์ได้ทันที ซึ่งจะเอื้อต่อการจ่ายสินไหมที่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาจ่ายน้อยลง (ประชาชาติธุรกิจ ,2 ก.พ. 2541 : 1)

บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัทฯ มุ่งที่จะเพิ่มพอร์ตประกันรถยนต์ มีความมั่นใจระบบตัวแทนได้มาตรฐาน จะส่งผลให้ยอดเคลมต่ำ 5-10 % เช่นกรมธรรม์ใหม่ผสมเงื่อนไขเงินออมต่ำ คู่คุ้มครองสูง โดยหวังเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อหดตัว บริษัทฯมีแผนริเริ่มจริงจัง เพื่อปรับมาตรฐาน นอกจากนั้นยังได้เปิดศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร โดยเน้นรูปแบบใหม่ของการบริการแบบ One Stop Service เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ ,16 เม.ย. 2541 : 2)

บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด

บริษัทฯ ได้ออกแบบโครงการคุ้มครองอุบัติเหตุใหม่ ภายใต้ชื่อโครงการ “ อยุธยาคุ้มครองภัย” ซึ่งมีสิทธิประโยชน์มากมาย ได้แก่ ผลตอบแทนและขอบข่ายความคุ้มครองที่สูงกว่าค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ เงินชดเชยรายวัน ขณะที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้ การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลในเครือข่ายอยุธยาแคร์ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องจ่ายเงินในส่วนที่ได้รับการคุ้มครอง (กรุงเทพธุรกิจ , 26 มิ.ย. 2541 : 16)

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด

ในปี 2541 บริษัทจะเน้นคุณภาพการบริการและงานรับประกันภัยโดยนาระบบคุณภาพมาใช้ เพื่อยกระดับบริษัทให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานสากล นอกจากนี้จะเพิ่มสัดส่วนการรับประกันภัยงานภาคเอกชน ให้มีสัดส่วนเท่าภาครัฐโดยจะขยายผ่านสาขาทั่วประเทศ (ผู้จัดการ, 4 พ.ค. 2541 : 1)

บริษัทเอกประกันภัย จำกัด

ในปี 2541 บริษัทมีนโยบายเน้นคุณภาพการบริการ ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และประหยัดค่าใช้จ่ายตามสถานะเศรษฐกิจ สร้างความแข็งแกร่งให้องค์กรทั้งด้านตลาดและบริหาร โดยตั้งเป้าหมายว่า ปีนี้จะมีเบี้ยประกันภัยรวม 675 ล้านบาท นอกจากนั้นในปีนี้นับบริษัทจะมุ่งเน้นที่จะลดสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ลงด้วย (เอกทัศฉัตรแนวหน้า , 26 มี.ค. 2541 : 11)

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

แม้ว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยจะมีอัตราลดลงอย่างมากในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ แต่ในช่วงที่ผ่านมาการเติบโตของตลาดรถยนต์อยู่ในอัตราที่สูงมาก ดังนั้นแม้ว่าในปัจจุบันอัตราความต้องการรถใหม่ของประชาชนจะลดจำนวนลงมากกว่า ร้อยละ 70 แต่จำนวนรถเก่าในตลาดยังคงมีปริมาณมหาศาลจากการเติบโตในอดีตและยังคงดำเนินไปในทิศทางที่ดี ดังนั้นตลาดของธุรกิจประกันรถยนต์ก็ยังมีหวังกับรถประเภทมือสอง (second hand) ดังจะสังเกตการเติบโตของตลาดรถใหม่ในอดีต ได้ดังนี้

ตลาดภายในประเทศในช่วง ปี 2539

สำหรับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศปี 2539 อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันในปี 2538 ทั้งด้านการผลิต และการจำหน่าย เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย และการควบคุมสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คนของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตัวเลขการจำหน่ายรถยนต์โดยรวม ตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2539 มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 482,881 คัน เทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมาเพียง 458,910 คัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2 โดยโตโยต้ายังคงครองแชมป์ยอดจำหน่ายสูงสุด รองลงคืออิชูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิ ที่มียอดจำหน่ายจำนวน 133,695 , 100,458 , 78,324 และ 60,115 คัน ตามลำดับ

ขณะที่ตลาดรถยนต์นั่งในปี 2539 มีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุดปีหนึ่ง โดยโตโยต้ายังคงครองตลาดด้วยยอดจำหน่าย 44,507 คัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 10.5 ส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ ฮอนด้าและมิตซูบิชิ ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 51.0 , 8.5 มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 22.8 , 11.2 ตามลำดับ โดยตลาดรวมรถยนต์นั่งรวมในปี 2539 มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 142,876 คัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.3 จากการที่ยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น โดยในส่วนของรถยนต์นั่งโตโยต้าในปี 2539 นั้นน่าจะมาจากความสำเร็จในการส่งรถเก๋งโตโยต้ารุ่นใหม่หลายรุ่นสู่ตลาด และในปี 2540 คาดว่า จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีก จากการเปิดตัวของรถรุ่นประหยัด (โซลูน่า) ในขณะที่ฮอนด้าก็ได้ส่ง รถรุ่นประหยัดฮอนด้าซิตี้ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อรถเป็นคันแรกในชีวิตคนวัยทำงานที่ยังไม่มีรถเป็นของตัวเอง

ตลาดรถปิคอัพโดยรวม เติบโตที่ร้อยละ 4.4 โดยมียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 268,290 คัน โดยมีอิชูซุครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ที่ร้อยละ 31 มีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 7.2 ด้วยยอดจำหน่าย 83,169 คัน รองลงมาเป็น โตโยต้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 29.3 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1 ยอดจำหน่ายจำนวน 78,539 คัน [รายงานเศรษฐกิจ (เบื้องต้น) เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2540 ส่วนวิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน)]

สำหรับในปี 2540 ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม ปรากฏว่ายอดประกอบรถยนต์นั่งรวมตั้งแต่ต่ำกว่า 1,200 ซี.ซี. จนถึง มากกว่า 2,000 ซี.ซี. มีจำนวนทั้งสิ้น 98,079 คัน (สตูปพิเศษ กันยายน 2540)

ตารางที่ 1 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์รวมระหว่างปี 2538 - ตุลาคม 2539

ยี่ห้อรถ	2539	2538	2539/2538	ส่วนแบ่งตลาด
โตโยต้า	133,695.00	127,921.00	4.50	27.70
อิซูซุ	100,458.00	93,351.00	7.60	20.80
นิสสัน	78,324.00	72,502.00	8.00	16.20
มิตซูบิชิ	60,115.00	57,239.00	5.00	12.40
ฮอนด้า	33,823.00	21,571.00	56.80	7.00
มาสด้า	16,365.00	19,693.00	-16.90	3.40
ฟอร์ด	2,857.00	4,657.00	-18.70	0.60
รถญี่ปุ่นอื่นๆ	19,511.00	20,507.00	-4.90	4.00
รวมรถญี่ปุ่น	445,148.00	417,441.00	6.60	92.20
ฮุนได	4,148.00	5,433.00	-23.70	0.90
แดวู	2,497.00	2,562.00	-2.50	0.05
เกีย	2,242.00	-	-	0.05
เมอร์เซเดส - เบนซ์	6,543.00	12,030.00	-42.40	1.40
วอลโว่	4,220.00	4,358.00	-3.20	0.90
โฟล์คสวาเกน	3,434.00	1,929.00	78.00	0.70
บีเอ็มดับเบิลยู	2,997.00	3,690.00	-19.80	0.60
โอเปิล	1,830.00	4,316.00	-57.60	0.40
เปอโด้	1,063.00	2,028.00	-47.60	0.20
รวมรถยนต์ยุโรปอื่นๆ	8,759.00	5,123.00	71.00	1.80
รวม	482,881.00	458,910.00	2.20	100.00

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 16 พฤศจิกายน 2539

ตารางที่ 2 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์ทุกชนิดตั้งแต่ มกราคม -กรกฎาคม 2540

ยี่ห้อรถ	2540	2539	เพิ่มขึ้น(ลดลง) (%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โตโยต้า	85,099	91,543	(7.0)	30.7
ฮิซุซุ	61,200	71,239	(14.1)	22.1
นิสสัน	34,201	56,660	(39.6)	12.3
มิตซูบิชิ	27,519	38,221	(28.0)	9.9
ฮอนด้า	27,187	21,437	26.8	9.8
มาสด้า	10,920	11,856	(7.9)	2.1
รถญี่ปุ่นอื่นๆ	995	1,881	(47.1)	3.4
รวมรถญี่ปุ่น	254,960	304,447	(12.3)	91.9
ฮุนได	2,406	2,683	(10.3)	0.9
แดวู	806	1,760	(54.2)	0.3
เกีย	747	1,889	(60.5)	0.3
เมอร์เซเดส - เบนซ์	3,999	4,971	(19.6)	1.4
ไครสเลอร์	2,575	1,364	88.8	0.9
ฟอร์ด	2,470	3,286	(24.8)	0.9
โฟล์คสวาเกน	2,203	2,367	(6.9)	0.8
วอลโว่	1,893	3,149	(39.9)	0.7
บีเอ็มดับเบิลยู	1,714	1,935	(31.0)	0.6
โอเปิล	767	1,325	(42.1)	0.3
อื่นๆ	2,885	3,989	(27.3)	1.0
รวม	277,425	333,155	(22.7)	100.0

ที่มา : บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 3 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งระหว่างปี 2538 - ตุลาคม 2539

ยี่ห้อรถ	2539	2538	2539/2538	ส่วนแบ่งตลาด
โตโยต้า	44,507.00	40,296.00	10.50	31.20
ฮอนด้า	32,573.00	21,571.00	51.00	22.80
มิตซูบิชิ	16,031.00	14,776.00	8.50	11.20
นิสสัน	10,961.00	11,817.00	-7.20	7.70
มาสด้า	2,620.00	3,027.00	-13.40	1.80
ฟอร์ด	1,599.00	3,173.00	-49.60	1.10
อีซูซุ	922.00	-	-	0.60
รถญี่ปุ่นอื่นๆ	1,938.00	1,353.00	43.20	1.40
รวมรถญี่ปุ่น	111,151.00	96,013.00	15.80	77.80
ฮุนได	4,148.00	5,433.00	-23.70	2.90
แดวู	2,497.00	2,562.00	-2.50	1.70
เกีย	192.00	-	-	0.10
เมอร์เซเดส - เบนซ์	6,041.00	12,272.00	-46.40	4.20
วอดโว่	3,874.00	4,204.00	-7.80	2.70
โฟล์คสวาเกน	3,241.00	1,452.00	123.20	2.30
บีเอ็มดับเบิลยู	2,997.00	3,690.00	-18.80	2.10
โอเปิล	1,830.00	4,316.00	-57.60	1.30
เปอโยต์	1,063.00	2,028.00	-47.60	0.70
รวมรถยนต์ยุโรปอื่นๆ	5,842.00	3,470.00	68.40	4.10
รวม	142,873.00	134,440.00	6.30	100.00

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 16 พฤศจิกายน 2539

ตารางที่ 4 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี 2540-2541

เดือน	ปี 2540	ปี 2541
มกราคม	11,103	3,241
กุมภาพันธ์	14,466	3,698
มีนาคม	17,188	4,662
เมษายน	14,539	4,271
พฤษภาคม	16,136	3,766
มิถุนายน	14,335	4,248
กรกฎาคม	10,812	2,728
สิงหาคม	13,411	2,941
กันยายน	5,013	3,164
ตุลาคม	4,581	-
พฤศจิกายน	4,873	-
ธันวาคม	5,603	-
รวม	132,060	67,284
รวม ปี 2539	172,730	-
รวม ปี 2538	163,371	-
รวม ปี 2537	155,670	-
รวม ปี 2536	174,162	-
รวม ปี 2535	121,488	-

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากการเพิ่มขึ้นหรือจากการเติบโตของตลาดรถยนต์ไทยในช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเติบโตของตลาดรถยนต์ย่อมมีแนวโน้มที่จะเติบโตตามไปด้วย และในจำนวนนั้นก็มีธุรกิจประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ด้วย เนื่องจากสัดส่วนใหญ่จะเป็นการขายประเภทเช่าซื้อ ซึ่งมีข้อบังคับให้รถทุกคันต้องทำประกันภัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมแล้ว ธุรกิจนี้สามารถทำผลกำไรได้อย่างมหาศาล จะเห็นได้จากตัวเลขยอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ปี 2535 ที่มียอด 121,488 คัน จนกระทั่งถึงปี 2539 ที่มียอดจำหน่ายสูงถึง 172,730 คัน ถึงแม้ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา ในปี 2540 ก็ยังมียอดจำหน่ายสูงถึง 132,060 คัน

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการและความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์นับว่าเป็นธุรกิจประเภทบริการประเภทหนึ่ง และการที่จะวัดความสำเร็จของการบริการย่อมต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้ รวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเป็นที่มาของการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

การตลาดของธุรกิจบริการ

“การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่กลุ่มหนึ่งสามารถยื่นให้กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งของใดๆ ผลผลิตอาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ เช่น การเช่าห้องพักโรงแรม การฝากเงิน หรือกู้เงินจากธนาคาร การไปพบแพทย์ การไปตัดผม การซ่อมรถ การไปล้างรถตามศูนย์ล้างรถ การไปดูภาพยนตร์ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการทั้งสิ้น (พิชญ จงสถิตวัฒนา เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ และ อัจจิมา จันมราทิพย์ ,2528: 279)

กล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชำระและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้า หรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ

การบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ส่งผลให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า (เอกสาร การสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527: 838) ลักษณะดังกล่าว ได้แก่

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงตัดสินใจซื้อเหมือนกับสินค้าได้
2. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) จะพบว่ามิจธุรกิจจำนวนมากที่ไม่อาจแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ขายบริการนั้น
3. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
4. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า พนักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เวลาผ่านไปสิ่งเหล่านี้ก็สูญเปล่า เป็นต้น

แนวความคิดระหว่างการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาด

มีผู้ให้คำจำกัดความของงานการตลาดว่าเป็น “งานของการตลาดคือการแปรเปลี่ยนความต้องการของสังคมเป็นผลกำไร”

แนวคิดด้านทฤษฎีและแบบจำลอง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเอาแบบจำลองมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัย และทฤษฎีซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างตัวแปรผู้วิจัยจะนำมาใช้อธิบายและทำนายผลโดยใช้แบบจำลอง ประกอบกับการออกแบบการวิจัยโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (David and Cosenza, 1993)

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก ยิ่งเปรียบเทียบกันถึงกันสาขาของตน ไม่ที่แตกแขนงออกไป ดังนั้นเมื่อเราได้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเราก็จะรู้หลักของการตลาดไปด้วย ซึ่งไม่สามารถจะศึกษาทั้งสองสิ่งโดยแยกออกจากกันได้

โดยพื้นฐานของการตลาด เราไม่สามารถที่จะพิจารณาการตลาดโดยแยกเป็นส่วนๆได้ เราจะต้องพิจารณาในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดและพิจารณาถึงผลของมันในมุมมองของผู้บริโภคด้วย ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้ถูกตัดสินโดยผู้ผลิตแต่ตัดสินโดยผู้บริโภค (Peter Drucker 1993)

แนวทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องคาดการณ์และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจถ้าธุรกิจนั้นต้องการรักษาผลกำไรในระดับสูงเอาไว้ การตลาดจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีความมั่นใจว่าอะไรก็ตามที่ธุรกิจนั้นได้กระทำลงไปจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นประการสำคัญ (Blythe 1997)

แนวความคิดด้านการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกมากในขณะที่รายได้ของผู้บริโภคนั้นได้มาด้วยความยากลำบาก และการที่ประชาชนได้รับการศึกษามากขึ้นมีอำนาจซื้อและปรับตัวได้ดีกว่าแต่ก่อน ทำให้คนเหล่านี้มีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นในสิ่งที่เขาต้องการซื้อแล้วค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีที่สุดตามความต้องการของเขา (Blythe 1997)

หลักการตลาดนี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมรู้จักปรับปรุงตนเองอันจะนำไปสู่สภาพและผลกำไรที่ดีขึ้น

ดังนั้นแนวความคิดของการตลาดจึงต้องการนักการตลาดซึ่งจะทำหน้าที่คอยพิจารณา ตรวจสอบความเป็นไปของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของเขาทั้งนี้ก็เพื่อการพัฒนา สินค้าให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการที่จะใช้ปฏิบัติโดยคำนึงถึงผู้บริโภคมากกว่า ในขณะที่ การแข่งขันจะคำนึงถึงผลกำไรของบริษัทเท่านั้น กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วน ประสมทางการตลาดที่จะต้องพิจารณา คือ ลักษณะของสินค้า ระดับราคาของสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการบริการ ส่วนประสมเหล่านี้จำเป็นที่ บริษัทจะต้องนำไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

นักการตลาดสมัยใหม่ จะคำนึงถึงกลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้ มากกว่าการที่จะคำนึงถึงการ ขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก เนื่องจากเป็นที่ยอมรับว่าการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้ ได้ผลกำไรในระยะยาว การวิเคราะห์ผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญและเป็นรากฐานของการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การตอบสนองของผู้บริโภคจะตัดสินว่ากลยุทธ์นั้นๆ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว (Hawkin , Best and Conaj, 1995)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นจะสามารถกำหนดรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ในทางตรงกันข้ามการไม่เข้าใจผู้บริโภคอย่างพอเพียงจะทำให้บริษัทเสียเปรียบในการแข่งขัน จนถึงขนาดที่จะทำให้บริษัทเกิดความเสียหายอย่างมากได้ (Asseal, 1993) นักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย

การศึกษาความพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจประกันภัยในครั้งนี้ จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาลักษณะของธุรกิจ ระดับราคาที่เหมาะสม ช่องทางในการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคก็จะสามารถปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีความพอใจยิ่งขึ้นได้

ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมิน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการที่บริโภคอยู่ ซึ่งคาดหมายว่าจะได้รับความพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk 1991)

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาว่าคนหนึ่งคนใดจะทำการตัดสินใจที่จะใช้สิ่งที่เขาหามาได้ (เงิน เวลา และกำลังความสามารถ) เพื่อการบริโภคและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไร ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาว่า เขาจะซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้ออย่างไรและซื้อเมื่อไร บ่อยแค่ไหน และใช้สินค้านี้อย่างไร (Schiffman and Kanuk 1994)

สำหรับความหมายอื่น ๆ นั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งซึ่งกระทบระหว่างกันของความรู้สึกด้านจิตใจ พฤติกรรม และความเป็นไปรอบตัว ซึ่งมนุษย์ได้ก่อขึ้นโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของตน (Bhythe, 1996)

จากความหมายอย่างกว้างของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการผสมผสานของปัจจัยหลายปัจจัยที่กระทบซึ่งกันและกันและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก็จะมีแตกต่างกันด้วย

เป็นที่ทราบกันว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดก็คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ แต่ในทางปฏิบัติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้โดยง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการอย่างหนึ่งแต่แสดงออกอีกอย่างหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่อาจคาดคะเนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และหากสินค้ามีความซับซ้อนและมีเทคโนโลยีมากขึ้นเท่าไร ความสัมพันธ์ของการขายสินค้าและการบริการก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น (Levitt, 1996) ในความเป็นจริงมีหลายบริษัทที่ค้นพบวิธีการบริการลูกค้า โดยการแยกออกเป็นศูนย์บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเขาตั้งใจที่จะบริโภคและได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นไม่ใช่ซื้อสินค้าไปเพื่อแสวงหากำไร (Pride and Ferrell, 1997)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product's choice) เช่น การเลือกซื้อประเภทของกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ มีทางเลือก คือ ประกันภัยชั้น 1 ประกันภัยชั้น 2 ประกันภัยชั้น 3 และ พ.ร.บ. ประกันภัย รถยนต์
- การเลือกตราสินค้า (Brand's choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด เป็นต้น
- การเลือกผู้ขาย (Dealer's choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์โดยผ่าน ตัวแทนขาย
- การเลือกเวลา (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เมื่อมี ความพร้อมทางการเงิน
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ พร้อมกัน 2 กรมธรรม์ ทั้ง ประกันชั้น 1 และ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

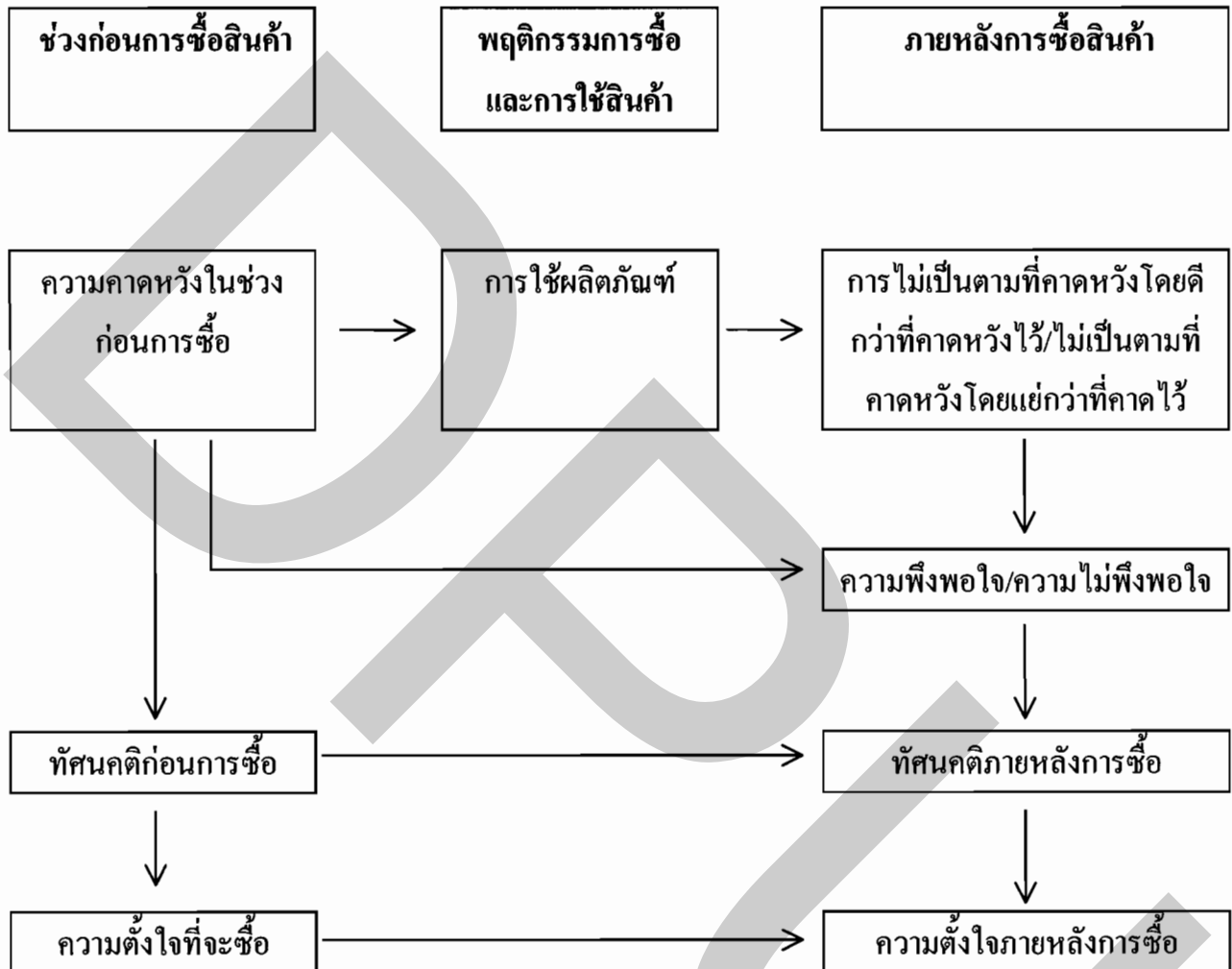
ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผสมกลมกลืนกันระหว่างความคาดหวังและความจริง (Alan Hoops)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักการสำคัญของแนวความคิดด้านการตลาดรวมถึง การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการศึกษาที่เรียกว่า Disconfirmation paradigm โดย Oliver ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อสินค้าและต่อยี่ห้อสินค้า โดยมีตัวแปรด้านความรู้สึก คือ การคาดหมายก่อนที่จะซื้อ (Pre-purchase expectation) และหากเกิดกรณี Disconfirmation ก็หมายถึงว่ามีความแตกต่างระหว่าง Pre-purchase และ Post-purchase ถ้าหาก Pre-purchase ตรงกันกับ Post-purchase ก็หมายความว่าสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง หากไม่ตรงกันก็แสดงว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าจะดีหรือบริการอย่างน้อยที่สุดก็เท่ากับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Lovelock , Patterson and Walker 1998)

จากแนวคิดเหล่านี้ Oliver ได้ให้นิยามของความพึงพอใจตามภาพนี้

ภาพที่ 1 ความคาดหวังช่วงก่อนการซื้อและความพึงพอใจในผลที่ได้รับ



ที่มา : ปรับปรุงจาก Richard L. Oliver, 1980 P.462.

ข้อได้เปรียบของ Oliver ก็คือ การรวมเอาแนวความคิดของความพึงพอใจกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumers' attitude) ความตั้งใจที่จะซื้อ ความตั้งใจก่อนการซื้อ เป็นความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase expectation)

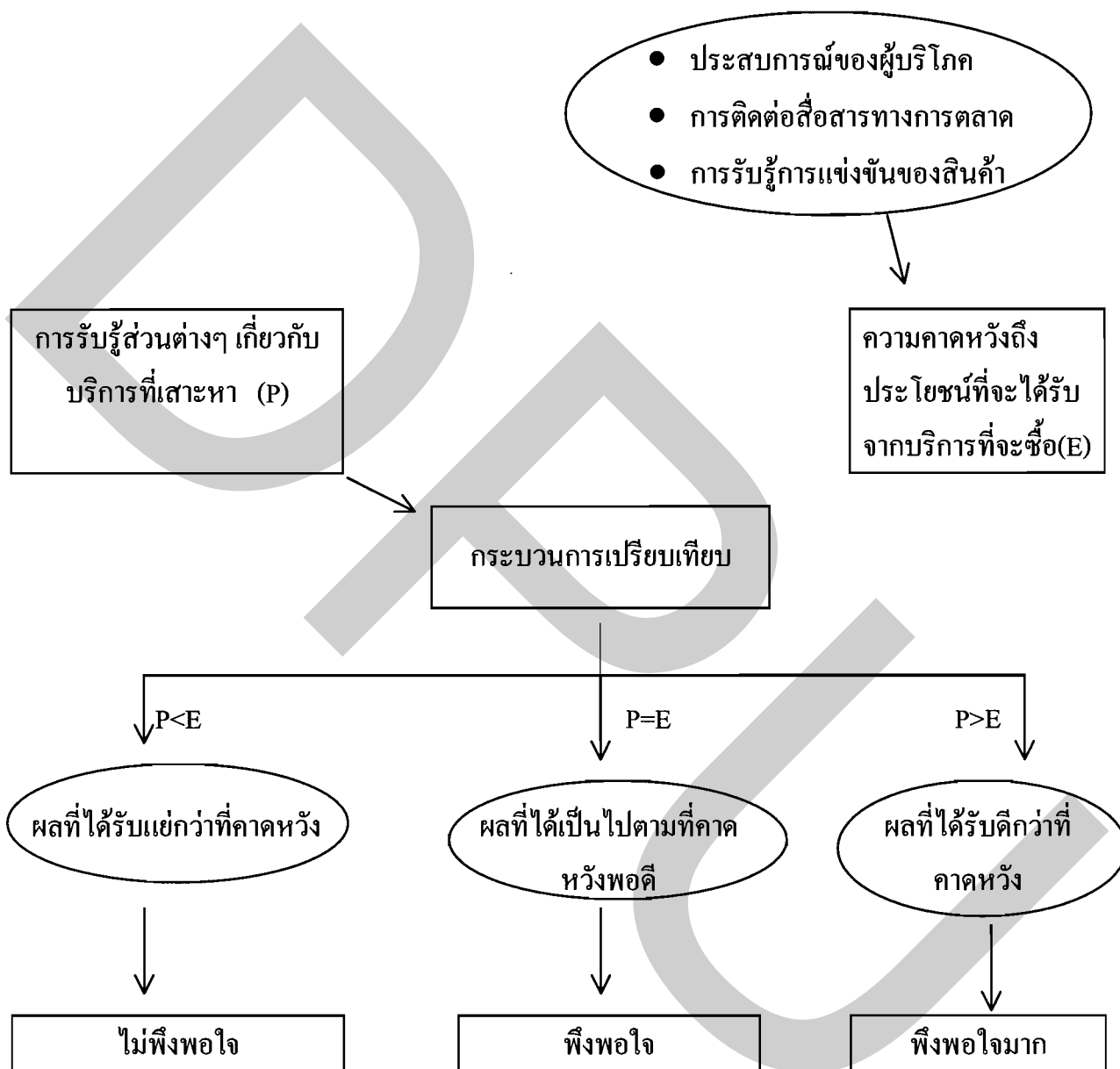
หลังจากที่สินค้าได้ซื้อมาแล้วผู้บริโภคจะรับรู้สินค้านั้นๆ ถ้าการรับรู้เกิดขึ้นและเป็นไปในทางบวกก็แสดงว่าตามที่คาดหมาย (Confirmed) หรือดีกว่าตามที่คาดหมายไว้ (Disconfirmed) แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อมาแล้วเป็นการรับรู้ในทางลบ ก็แสดงว่า แย่กว่าที่คาดหมายไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ

ดังนั้นทัศนคติภายหลังการซื้อ (Post-purchase attitudes) จะถูกกำหนดโดยระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ

แบบจำลองของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของแบบจำลองของความพึงพอใจอยู่ภายใต้กรอบแนวความคิด “Disconfirmation of Expectation Paradigm” แบบจำลองนี้จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ การคาดหมายในช่วงก่อนซื้อ และการให้บริการหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว และความแตกต่างของการคาดหมายและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่พึงได้รับ คือ สิ่ง que เรียกว่า “Disconfirmation”

ภาพที่ 2 แบบจำลองของความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ



ที่มา : Paul G. Patterson , 1993, P.449

จากภาพที่ 2 อธิบายได้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะมีปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจและช่วยวัดว่าเราจะบริโภคสินค้าโดยได้รับความพอใจหรือไม่ โดยมีวิธีการตามหลักของการทำ Disconfirmation (Paul G. Patterson, 1993) ก็คือ

$P = E$ = การรับรู้สินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัส เช่น สินค้าแปรงสีฟันมีขนอ่อนนุ่ม จับถนัดมือ เป็นต้น

E = ความคาดหวังต่อตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการกำหนดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้สินค้าเป็นเช่นไร โดยผู้บริโภคอาจได้รับประสบการณ์จากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือรับรู้จากการเปรียบเทียบสินค้าที่แข่งขันกัน เป็นต้น

P และ E จะอยู่ที่ตัวบุคคลในการนำมากำหนดว่าจะมีความพอใจสินค้าหรือบริการตัวนี้หรือไม่

$P = E$ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นเช่นไร แล้วคุณค่าที่ได้ก็เป็นเช่นนั้น เรียกว่า Confirmation

$P < E$ หมายความว่า คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตามความจริงแล้วมีน้อยกว่าคุณค่าที่คาดหวังไว้ เรียกว่าเป็น Disconfirmation ประเภท Negative Disconfirmation

$P > E$ หมายความว่า คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตามความจริงแล้วมีมากกว่าคุณค่าที่คาดหวังไว้ เรียกว่าเป็น Disconfirmation ประเภท Positive Disconfirmation

และภาพข้างต้น เป็นการแสดงว่าคุณค่าของบริการที่มากกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงแต่ถ้าหากคุณค่าของบริการนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจ ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของบริการและความคาดหวังต่อตัวสินค้ามีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อ จากนั้นการตัดสินใจคุณค่าของสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ความคาดหวังของลูกค้านับว่ามีบทบาทที่สำคัญมากในกรอบแนวความคิดของการประเมินความพึงพอใจ ดังนั้นการเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่บริษัทจะใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Lovelock, Patterson and Walker, 1998)

รูปแบบของความคาดหวัง

ความคาดหวังในรูปแบบที่ถูกค้าต้องการส่วนใหญ่มีที่มาจากประสบการณ์ที่ถูกค้าเคยพบ โดยเฉพาะในลักษณะของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และบริการที่เคยใช้ นอกจากนี้ก็ได้แก่การบอกต่อโดยปากต่อปาก การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการจัดการบริหารการให้บริการที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาที่ดีนั้นมีโอกาสที่จะเกิดความเสียหายจากการที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจได้ ด้วยผู้บริโภครู้จักตั้งข้อสังเกตว่าสินค้าที่มีราคาถูกอาจจะไม่มีคุณภาพดีพอ ซึ่งเขาอาจเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาถูกก็ตาม (Lovelock, Patterson and Walker 1998)

ความคาดหวังของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นพลวัตโดยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เห็นได้ชัดเจนว่าอยู่เหนือข้อกำหนดใดๆและอยู่ภายใต้การเคลื่อนไหวไปสู่การที่จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคมักต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ดีเหมือนว่าเป็นพันธะสัญญา นักวิเคราะห์บางคนจึงเสนอแนะว่าการกำหนดพันธะสัญญาอย่างแน่วแน่จะทำให้เกิดโอกาสของความคาดหวังที่กว้างขึ้นนั่นคือโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจที่สัมฤทธิ์ผลจึงมีมากขึ้นด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ” โดยเฉพาะงานวิจัยของ Zeithaml, Berry and Parasuraman. ที่มุ่งทำการศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus group research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับตัวแปรหลายๆตัว และตัวแปรทั้ง 10 ตัวต่อไปนี้ เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำไปใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ ตามตารางที่ 5 นี้

ตารางที่ 5 คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	คำจำกัดความ
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ความจริงใจและความซื่อสัตย์ของพนักงาน
ความปลอดภัย (Security)	ความปลอดภัยจากความเสียหายหรืออันตราย
การเข้าถึงได้ (Access)	ความสามารถที่ผู้บริโภคจะใช้บริการได้ง่ายและมีความสะดวกในการติดต่อ
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	การรับฟังข่าวสารจากลูกค้าและแจ้งข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า
ความเข้าใจลูกค้า (Understanding to customer)	ความพยายามที่จะเข้าใจลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangibles)	อุปกรณ์หรือเครื่องอำนวยความสะดวก บุคลากร การติดต่อสื่อสาร ที่ปรากฏให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม
ความเที่ยงตรง แม่นยำ (Reliability)	ความสามารถที่จะปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงตรง ถูกต้อง และแม่นยำ
สมรรถนะ (Competence)	ทักษะและความรู้ของพนักงานที่จะบริการลูกค้า
ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)	ความสุภาพ, ความเคารพ, การรู้จักสังเกตและความเป็นมิตรในการติดต่อลูกค้า
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	ความปรารถนาที่จะช่วยลูกค้าและให้บริการในทันทีทันใด

ที่มา : ปรับปรุงจาก Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, (1990)

ต่อมา Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990) ได้ปรับปรุงแก้ไขรายการของตัวแปรที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการใหม่ เหลือเพียง 5 ตัวแปร พร้อมทั้งเกณฑ์ในการประเมินดังนี้

ตารางที่ 6 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ทำการประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> ● สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ● บุคลากรที่ให้บริการ ● อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	<ul style="list-style-type: none"> ● ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงินและการเก็บบันทึกข้อมูล ● การบริการตามข้อตกลง ● การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> ● การติดต่อลูกค้ากลับเมื่อถูกเรียก ● การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ● การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า ● การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้ที่มั่นใจ (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> ● ความรู้และทักษะของพนักงาน ● ความมีชื่อเสียงของบริษัท ● บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ● สมรรถนะ, ความสุภาพ, ความน่าเชื่อถือ, และการให้ความรู้ที่ปลอดภัยของพนักงาน
การเอาใจใส่ (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> ● การรับฟังความต้องการของลูกค้า ● การเอาใจใส่ความสนใจของลูกค้า ● การให้บริการเป็นรายบุคคล ● ง่ายที่ลูกค้าจะใช้บริการ ● มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความเข้าใจลูกค้า

หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาแบบสำรวจอีกหลายครั้งในการวัดการรับเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดย Zeithaml, Parasuraman and Berry ได้พัฒนาแบบสำรวจที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่วัดความคาดหวัง 21 ด้าน และประเด็นที่วัดมีความสอดคล้องกับการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังตารางที่ 6 อย่างไรก็ตามแบบวัด SERVQUAL ในช่วงแรกไม่ได้มุ่งวัดด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ด้วยตา(Tangible)

จนกระทั่งแบบวัดฉบับท้ายสุดที่ได้ปรับปรุงจากแบบวัด SERVQUAL และ Quality Dimension อื่นๆ ก็จะมีคุณลักษณะที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 7 คุณสมบัตินี้ได้รับการคัดเลือกในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	คำอธิบาย
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ความน่าไว้วางใจ การปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและถาวร
ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	ความรวดเร็วและความยินดีช่วยเหลือลูกค้า
ความมั่นใจของลูกค้า (Assurance)	ความไว้วางใจ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย
การเอาใจใส่ลูกค้า(Empathy)	ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ง่าย การสื่อสารดี
คุณค่า (Value) ของบริการ	คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ ธรรมดาประโยชน์ราคา
สิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ด้วยตา (Tangibles)	ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์หรือเครื่องอำนวยความสะดวก บุคลากร ที่ปรากฏให้เห็นอย่างเป็นทางการ
ศักยภาพของบริการ (Performance)	คุณสมบัติเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
ความทนทาน (Durability)	ระยะเวลาในการใช้งาน

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ (Chaplin, 1968 : 437)

Wolman (1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ประนัศดา จ่างแก้ว (2538 : 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และความรู้สึกดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหากจุดมุ่งหมายนั้นไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ได้รับการตอบสนอง อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ความพึงพอใจต่อการบริการ

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

John D.Millett (1954 :400) กล่าวถึงหลักและแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ แก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงความต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อย่างพอเพียงและเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการและดูแล จนกว่าจะครบด้าน
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

Penchansky and Thomas (1981 : 127-140) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ คือความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2526 : 251) กล่าวถึงการให้บริการของรัฐว่าจะต้องคำนึงถึง

1. การให้บริการที่เป็นที่พอใจแก่สมาชิกของสังคม ได้แก่
 - ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันแก่สมาชิก
 - ให้บริการ ในเวลาที่เหมาะสมตามสถานการณ์
 - ให้บริการ โดยคำนึงถึงความมากน้อย โดยไม่ควรมากหรือน้อยจนเกินไป
 - ให้บริการ โดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการ บริการราชการในสังคมประชาธิปไตย

กุลธน ธนาพงศธร (2528 : 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่
2. หลักความสม่ำเสมอ

3. หลักความเสมอภาค
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่าย
5. หลักความสะดวกในการรับบริการ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีผู้ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ไว้หลายท่าน ดังข้อมูลต่อไปนี้

พนิต เข้มทอง และคณะ (2534) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ต่อการประกันภัยและอัตราเบี้ยประกัน พบว่า สาเหตุที่มีผู้เอาประกันภัยรถยนต์น้อย เพราะว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานและบริษัท การบริการที่ชักช้า ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ธุรกิจประกันได้เปรียบผู้เอาประกันเนื่องจากให้ผลตอบแทนน้อย เป็นการซื้อความคุ้มครองที่เสียเปล่าหากไม่เกิดอุบัติเหตุ และ พบว่า ปัจจัยด้าน รายได้ ผู้ขับขี่ ระยะทางการใช้รถ รุนปีรถ ขอบเขตการใช้รถ มีผลต่อการตัดสินใจเอาประกันภัยของเจ้าของยานพาหนะ

สปีตระกุล สุนทรธรรม (2534-2535) ได้ทำการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันภัย มีหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย เช่น การขาดความเข้าใจในเงื่อนไขความคุ้มครอง ข้อยกเว้น ต่างๆ
2. ปัญหาเรื่องบุคลากรประกันภัย โดยเฉพาะตัวแทนและนายหน้าประกันภัยที่ขาดความรู้ ความรับผิดชอบในวิชาชีพ
3. การเสียเวลาในการรอคอยเจ้าหน้าที่เมื่อเวลาเกิดอุบัติเหตุ

และนอกจากนี้ มีผู้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยในระดับปานกลาง และประเภทของประกันภัยที่เลือกใช้ คือ ประกันภัยชั้น 1 โดยปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ คือ ความต้องการลดความเสี่ยงในการสูญเสียทรัพย์สินอันเกิดจากอุบัติเหตุ และระดับความคุ้มครองต่อทรัพย์สินเป็นปัจจัยรอง ส่วนเหตุผลที่จะเลือกทำประกันกับบริษัทใดนั้น จะพิจารณาปัจจัยด้าน อัตราค่าเบี้ยประกันเป็นปัจจัยหลัก และการบริการที่น่าพอใจ ความสะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยรอง และมีผู้เปลี่ยนแปลงประเภทประกันภัยร้อยละ 21 โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนจากประเภท ชั้น 1 เป็น ชั้น 3 ด้วยสาเหตุอัตรา

ค่าเบี้ยประกันแพงเกินไปและอายุการใช้งานของรถยนต์มากเกินไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นความจำเป็นของการทำประกันภัยรถยนต์

และผู้วิจัยยังพบว่า “การให้บริการที่น่าพอใจเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริษัทที่จะทำประกันภัยของผู้บริโภค” และอัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทต่าง ๆ เป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง

Stewart, Richard E. and Barbara D. (1990) พบว่า การตัดสินใจทำประกันภัยของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าเบี้ย พิจารณาคติที่มีต่อธุรกิจประกันภัยว่าเป็นผู้เอาเปรียบสังคมหรือไม่ และอัตราภาษี

Trupin (1994) กล่าวว่า ผู้ที่สนใจทำประกันภัยได้มีการเสนอเงื่อนไข 3 ข้อ คือ

1. การประกันที่ครอบคลุมเพียงพอ
2. บริษัทประกันภัยต้องมั่นคง
3. ราคาของกรมธรรม์ต้องคุ้มค่าและยุติธรรม
4. อื่น ๆ เช่น การเบิกจ่ายค่ายาล่วงหน้า การประกันที่ผู้ขับขี่ไปขับรถคันอื่นๆด้วย

Woodcock (1997) เจ้าของรถยนต์ทั้งใหม่และเก่า ต้องการเบี้ยประกันที่มีการแข่งขัน และเรียกร้อยสินไหมที่มีประสิทธิภาพ จ่ายเต็ม และเกิดการล่าช้าน้อย

Stewart (1995) พบว่า เปอร์เซนต์ของประชากรที่มีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการทำประกันรถยนต์และบ้านเพิ่มขึ้นจากปี 1991 จากร้อยละ 33 เป็น ร้อยละ 45 ในปี 1994 ทั้งนี้ เพราะมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทหลายอย่าง คือ

1. บริษัทฯ ได้จัดหาสถานที่ในการให้บริการลูกค้ามากขึ้น
2. บริษัทฯ มีการปรับปรุงบริการให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก
3. บริษัทฯ ต้องคงราคาค่าเบี้ยประกันให้นานที่สุดหรือมีแนวโน้มที่ลดลงในบางกรณี

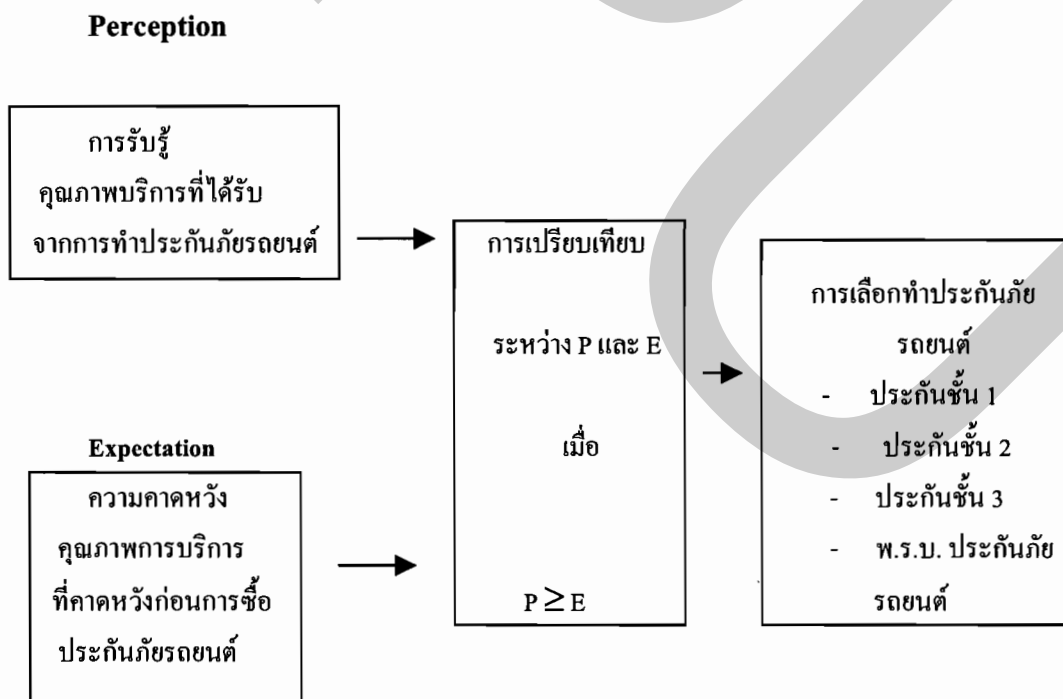
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง กรอบแนวความคิด สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

จากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่เหมาะสมในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้เอาประกันกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดข้อสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้เอาประกันภัยมีความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์
2. ความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทประกันภัยรถยนต์นั้น

ส่วนบุคคล

ในด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคคลที่มีรถยนต์ส่วนตัว(รถเก๋ง)เป็นยานพาหนะในการเดินทางและเป็นผู้ที่เอาประกันภัยรถยนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 1,156,361 คน (สถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผนกรมขนส่งทางบก, 31 ธันวาคม 2540)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัว(รถเก๋ง) และเป็นผู้ที่เอาประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (สุวัฒนา สุวรรณเขตนิคม. 2529 : 84) ดังนี้

$$n = \frac{Nz^2}{4NE^2 + z^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่างประชากรในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่น $(1 - \alpha)$ ว่าค่าที่ประมาณจะไม่คลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงเกิน E

N คือ จำนวนประชากร

Z คือ ค่าวิกฤติ Z จากโค้งปกติ ณ ตำแหน่งที่ห่างเท่ากับ $\alpha/2$, $\alpha=.05$

E คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้

ในที่นี้กำหนด เท่ากับ .05

ซึ่งสามารถแทนค่าการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{1,156,361(1.96)^2}{4(1,156,361)(.05)^2 + (1.96)^2}$$

$$= 384.03$$

ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มจากประชากรที่กำลังชม หรือเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สาเหตุที่เลือกสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าก็เพราะว่าโดยปกติผู้คนที่ไปจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้ามักมีความหลากหลายกลุ่มอาชีพ การศึกษารายได้ ตลอดจนคุณสมบัติอื่นๆ อันจะมีประโยชน์ต่อการสุ่มอย่างมากในการที่จะทำให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหลากหลายและมีการกระจายตามพื้นที่ต่างๆ เพราะสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามักมีการกระจาย ไม่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และด้วยเหตุผลด้านการกระจายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งหมด ได้แก่ เซ็นทรัลโรบินสัน และเดอะมอลล์ เนื่องจากเป็นห้างฯที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วไปตามเขตต่างๆ ซึ่งจะมีความสะดวกในการสุ่มตัวอย่างอย่างมากภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มดังนี้

1. แบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามการแบ่งเขตของสำนักงานขนส่ง ออกเป็น 5 ส่วน (กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม, 2540) ได้แก่

- เขตส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักทะเบียนและภาษีรถ
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3

- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4

2. จากจำนวนประชากรเขตในแต่ละเขตสำนักงานขนส่งพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 50 เขต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเขต คิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากรเขตทั้งหมด ได้จำนวนตัวอย่างเขตเท่ากับ 12 เขต หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเขตในแต่ละเขตพื้นที่ตามสัดส่วนที่เหมาะสม

ดังมีรายชื่อเขต จำนวนประชากรเขตและตัวอย่างเขตในแต่ละเขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 8 ประชากรเขตและตัวอย่างเขตในแต่ละเขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่

เขตของสำนักงานขนส่ง	รายชื่อเขต	ประชากรเขต	ตัวอย่างเขต
เขตส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักทะเบียนและภาษีรถ	คูสิต, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, บางรัก, บางเขน, สายไหม, บางกะปิ, วังทองหลาง, ปทุมวัน, พญาไท, ราชเทวี, บางซื่อ, จตุจักร, คอนเมือง, หลักสี่, ลาดพร้าว, ห้วยขวาง, ดินแดง	18	4
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1	บางขุนเทียน, บางบอน, บางคอแหลม, จอมทอง, ธนบุรี, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, คลองสาน, สาทร, ยานนาวา	10	2
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2	ตลิ่งชัน, ทวีวัฒนา, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, บางพลัด, ภาษีเจริญ, บางแค, หนองแขม, พระนคร	9	2
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3	พระโขนง, บางนา, ประเวศ, สวนหลวง, วัฒนา, คลองเตย	6	2
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4	มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, สะพานสูง, คันนายาว, บึงกุ่ม	7	2
รวม		50	12

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม, 2540

3. หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวแทนเขต จำนวน 12 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

4. ทำการศึกษาค้นคว้ารายชื่อห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งหมดที่ตั้งอยู่ในเขตตัวอย่าง ในที่นี้ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ ส่วนในบางเขตที่ไม่มีห้างฯ เหล่านี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ห้างฯ ที่มีชื่อเสียงและมีขนาดค่อนข้างใหญ่แทน ได้รายชื่อตัวอย่างเขตและตัวอย่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในแต่ละเขตสำนักงานขนส่งพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 9 ตัวอย่างเขตและตัวอย่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในแต่ละเขตสำนักงานขนส่งพื้นที่

เขตของสำนักงานขนส่ง	เขตตัวอย่าง	ห้างฯตัวอย่าง	ตัวอย่างห้างฯ
เขตส่วนทะเลเบียนรยนต์ สำนักทะเลเบียนและภาชีรด	บางรัก บางกะปิ ปทุมวัน ดอนเมือง	โรบินสัน เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน	4
เขตสำนักงานขนส่งเขต พื้นที่ 1	ธนบุรี สาทร	เดอะมอลล์ เซ็นทรัล	2
เขตสำนักงานขนส่งเขต พื้นที่ 2	บางกอกน้อย บางแค	เซ็นทรัล เดอะมอลล์	2
เขตสำนักงานขนส่งเขต พื้นที่ 3	บางนา พระโขนง	เซ็นทรัล เวลโก	2
เขตสำนักงานขนส่งเขต พื้นที่ 4	มีนบุรี คันนายาว	โรบินสัน เซ็นทรัล	2

5. หลังจากนั้นทำการคำนวณสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่ศึกษาในแต่ละเขตพื้นที่ขนส่ง โดยคำนวณเป็นสัดส่วนตามความมากน้อยของประชากรในแต่ละสำนักงานเขต ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ขนส่ง ดังนี้

ตารางที่ 10 ประชากรผู้เอาประกันและตัวอย่างผู้เอาประกันในแต่ละเขตสำนักงานขนส่งพื้นที่

เขตของสำนักงานขนส่ง	ประชากรผู้เอาประกัน	ตัวอย่างผู้เอาประกัน
เขตส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักงานทะเบียนและภาษีรถ	657,718	227
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1	129,101	45
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2	133,985	46
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3	184,181	64
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4	51,376	18
รวม	1,156,361	400

6. หลังจากนั้นทำการกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในแต่ละห้างฯ จากจำนวนตัวอย่างห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 12 ห้าง

7. ใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic random sampling) กับผู้ที่กำลังชม หรือ กำลังเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยจะทำการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางและเป็นผู้เอาประกันภัยประเภทใดประเภทหนึ่ง

สรุปจำนวนตัวอย่างเขต ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าและตัวอย่างผู้เอาประกันรถยนต์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ตัวอย่างเขต ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าและตัวอย่างผู้เอาประกันในแต่ละเขตสำนักงาน
ขนส่งพื้นที่

เขตพื้นที่	ตัวอย่างเขต	ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า	ตัวอย่างผู้เอา ประกันภัย(ต่อห้างฯ)
เขตส่วนทะเลเบียนรยนต์ สำนักทะเลเบียนและภาษีรด	4	4	227 (57)
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1	2	2	45 (23)
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2	2	2	46 (23)
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3	2	2	64 (32)
เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4	2	2	18 (9)
รวม	12	12	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รายละเอียดของการประกันภัยรถยนต์และความคาดหวังที่มีต่อการเอาประกันภัยรถยนต์ (โดยวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับ)
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ
 - อาจารย์ที่ปรึกษา
 - อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
 - ตัวแทนประกันภัยรถยนต์
2. ทำการแก้ไขปรับปรุงเป็นแบบสอบถามฉบับใหม่ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่หน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา จำนวน 30 คน
3. นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ หากค่าความเชื่อมั่นต่ำ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกข้อที่ทำให้ค่าความเชื่อมั่นต่ำออกไป
4. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นอีกครั้งเพื่อนำมาใช้จริง

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีสัมภาษณ์กับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว ตามห้างสรรพสินค้า ครอบคลุมห้างสรรพสินค้าทั้ง 12 ห้าง ตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการคีย์ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) โดยจะเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ดังนี้

- ในส่วนของการตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้สถิติวิเคราะห์ ร้อยละ
- ในส่วนของการตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้สถิติวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

- ในส่วนของการตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ใช้สถิติวิเคราะห์ ค่า Chi-square (χ^2)

การให้ค่าคะแนนและเกณฑ์การตีความหมายของข้อมูล

การวัดความคิดเห็นของกลุ่มผู้เอาประกันภัยรถยนต์จะทำการวัดด้วยมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert และในการกำหนดค่าคะแนนเพื่อเป็นตัวแทนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละระดับ มีดังนี้

5 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และ ประเมินคุณภาพ บริการที่ได้รับในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับมาก และ ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับปานกลาง และ ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด และ ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับน้อยที่สุด

และในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ กำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

ความหมาย

3.68-5.00 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับมาก ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก

2.34-3.67 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับปานกลาง

1.00-2.33 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับน้อย ประเมินคุณภาพ บริการที่ได้รับในระดับน้อย

ส่วนในการตีความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพอใจที่ได้รับของผู้เอาประกันภัย
 รอยนตจจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณส่วนต่างของความคาดหวังในคุณภาพและบริการกับ
 คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมายคะแนนเฉลี่ยของความ
 พอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ไม่ต่ำกว่า 0.00	หมายถึง มีความพอใจ
ต่ำกว่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความพอใจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เอาประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยกับการทำประกันภัยรถยนต์ โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่มีรถยนต์ส่วนตัว (รถเก๋ง) เป็นยานพาหนะในการเดินทางและเป็นผู้ที่เอาประกันภัยรถยนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาจัดกระทำและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยเลือกใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปของตัวแปรทุกตัว และใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ และเลือกใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันภัยมีความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ในระดับสูง

สมมุติฐานที่ 2 ความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์

ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะถูกนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบข้อสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำ
ประกันภัยรถยนต์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบ
สอบถาม ซึ่งเป็นผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจง
ความถี่ และสถิติร้อยละ

ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามคุณลักษณะส่วนตัวของผู้เอาประกันภัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.3
หญิง	212	53.0
ไม่ตอบ	3	0.8
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	2	0.5
21-25 ปี	19	4.8
26-30 ปี	77	19.3
31-35 ปี	105	26.3
36-40 ปี	56	14.0
41-45 ปี	65	16.3
46-50 ปี	49	12.3
มากกว่า 50 ปี	22	5.5
ไม่ตอบ	5	1.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.3
รับราชการ	133	33.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	1.3
พนักงาน/บริษัทเอกชน	229	57.3

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	2	0.5
อื่นๆ	12	3.0
ไม่ตอบ	3	0.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ไม่ตอบ	4	1.0
ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	41	10.3
10,001-20,000 บาท	213	53.3
20,001-30,000 บาท	99	24.8
30,001-40,000 บาท	31	7.8
40,001-50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.6
รวม	400	100.0

ผู้เอาประกันภรรยาคนที่ทำการศึกษาเป็นเพศหญิง และเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.3 รองลงมาที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี และ 41-45 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.3 และ 16.3 ตามลำดับ จำนวนนอกจากนั้นมีอายุ 36-40 ปี และ 46-50 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.0 และ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพของผู้เอาประกันส่วนใหญ่ คือ อาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.3 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 33.3 นอกจากนี้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย เป็นต้น

ผู้เอาประกันส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 69.5 จำนวนรองลงมา สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.0 และ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 53.3 ผู้เอาประกันภัยจำนวนรองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.8 และ 10.3 ตามลำดับ นอกจากนี้มีผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 11.9

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำประกันภัยรถยนต์

ในการวิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแง่ประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่ทำ และเวลาที่ทำการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ และทำการวิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์	ร้อยละ
ประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่ทำ	
ประกันภัยชั้น 1	60.8
ประกันภัยชั้น 2	6.1
ประกันภัยชั้น 3	27.0
*พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์	6.3
เวลาที่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์	
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	5.0
ภายใต้เงื่อนไขตามสัญญาเช่าซื้อ	26.8
เมื่อเริ่มซื้อรถคันใหม่	68.8
มูลค่าของรถยนต์	22.3
เมื่อมีเงินพร้อม	23.0
เมื่อถูกบังคับโดยเงื่อนไขของกฎหมาย	23.0
อื่นๆ	38.8
รวม	100.0

หมายเหตุ : * หมายถึง ผู้เอาประกันที่ทำประกันเฉพาะ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์เพียงอย่างเดียว

จากตาราง พบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ เลือกทำประกันภัยชั้น 1 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.8 ผู้เอาประกันจำนวนรองลงมา เลือกทำประกันภัยชั้น 3 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 27.0 และทำประกันภัยชั้น 2 และทำ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์เพียงอย่างเดียว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.1 และ 6.3 ตามลำดับ

สำหรับเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกทำเมื่อเริ่มซื้อรถคันใหม่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 68.8 จำนวนรองลงมาทำประกันภายใต้เงื่อนไขตามสัญญาเช่าซื้อ เมื่อมีเงินพร้อม และเมื่อถูกบังคับโดยเงื่อนไขของกฎหมาย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.8 ,23.0 และ 23.0 ตามลำดับ ส่วนผู้อุปประกันภัยอีก จำนวนร้อยละ 22.3 ทำประกันภัยเพราะมูลค่าของรถยนต์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้และความพอใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคระเมินระดับความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ด้วยตนเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับ ตลอดจนกำหนดเกณฑ์เพื่อตีค่าความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ ดังนี้

การกำหนดค่าคะแนน

5 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับมาก ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับน้อย ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับน้อยที่สุด

และในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ผู้อุปประกันภัยรถยนต์ กำหนดเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ใช้กัน โดยทั่วไป ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ความหมาย
3.68-5.00	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับมาก , ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก
2.34-3.67	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับปานกลาง , ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับปานกลาง
1.00-2.33	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับน้อย , ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับน้อย

ส่วนในการตีความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพอใจที่ได้รับของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ จากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณส่วนต่างของความคาดหวังในคุณภาพและบริการกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ความหมาย
ไม่ต่ำกว่า 0.00	หมายถึง	มีความพอใจ
ต่ำกว่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

รายการที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความพอใจ	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท						
1.บริษัทที่ท่านทำประกันภัยเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	4.00	.76	3.51	.80	-.49	.84
2.ฐานะทางการเงินของบริษัทที่ท่านทำประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ	3.92	.79	3.56	.78	-.36	.78
3. บริษัทที่ท่านทำประกันภัยให้ ความคุ้มครองสูง มีเงื่อนไขน้อย	3.65	.84	3.22	.79	-.43	.79
4.การกำหนดอัตราดอกเบี้ยประกันภัยของบริษัทที่ท่านทำประกันภัยฯ คู้มค่าและมีความยุติธรรม	3.52	.88	3.20	.81	-.32	.80
5. บริษัทที่ท่านทำประกันภัยฯมีการรับประกันหลายชนิดนอกจากรถยนต์	3.59	.95	3.30	.98	-.29	.71
6. บริษัทที่ท่านทำประกันภัยฯสามารถทำตามข้อตกลง ตามที่ได้ตกลงกันได้	3.85	.88	3.34	.90	-.51	.92
7.พนักงานของบริษัทที่ท่านทำประกันภัยฯบริการอย่างมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ	3.91	.75	3.38	.85	-.54	.85

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความพอใจ	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D
8.บริษัทที่ท่านทำประกันภัยมีความพยายามให้ผู้ที่ซื้อประกันภัยได้รับความยุติธรรมจากการเคลม	3.84	.80	3.18	.89	-.65	.91
รวม	3.79	.60	3.34	.62	-.45	.57
ด้านความรู้สึกลดภัยในการทำประกันภัย						
9. บริษัทที่ท่านทำประกันภัยช่วยลดความเสี่ยงของการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินแก่ผู้ที่ซื้อประกัน	3.89	.92	3.35	.89	-.53	.89
10.ตัวแทนและนายหน้าบริการด้วยความซื่อสัตย์และบริการด้วยความจริงใจ	3.80	.80	3.26	.89	-.54	.94
11.บริษัทเลือกกลุ่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาวางเงินที่เอาประกัน	3.74	.92	3.02	.96	-.72	1.10
12.จากการทำประกันท่านสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	4.10	.89	3.56	.91	-.54	.84
13.จากการทำประกันท่านได้รับความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	3.99	.86	3.25	.96	-.75	.96
รวม	3.91	.70	3.29	.72	-.62	.77
ด้านความสะดวกในการเรียกใช้บริการ						
14.ท่านเสียเวลาน้อยในการรอคอยตัวแทนประกันเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น	3.79	.93	2.86	1.01	-.92	1.26

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความพอใจ	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D
15.ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อเรียกใช้บริการเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น	3.80	.90	3.01	.95	-.79	1.14
16.ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อซ่อมรถ	3.77	.87	3.09	.94	-.67	1.02
รวม	3.79	.84	2.99	.85	-.80	1.04
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของบริษัทที่ทำประกันฯ						
17.ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจในหลักการของการทำประกันภัยรถยนต์	3.47	.92	2.88	.89	-.58	.97
18.ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันภัยรถยนต์	3.49	.92	3.06	.87	-.44	.89
19. ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจในวิธีการเลือกซื้อความคุ้มครองจากการทำประกันภัยที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการ	3.47	.88	3.07	.83	-.39	.91
20.ท่านได้รับความเข้าใจในสาระของกรมธรรม์ประกันภัย เช่น เงื่อนไขของความคุ้มครอง ขอบเขตและจำนวนความคุ้มครอง ช้อยกเว้น ฯลฯ	3.42	.94	3.01	.88	-.41	.92
21.ท่านได้รับความเข้าใจด้านสิทธิหน้าที่ของผู้ที่ซื้อประกัน	3.41	.92	3.00	.89	-.41	.96

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความพอใจ	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D
22. ท่านได้รับความเข้าใจด้านสิทธิ หน้าที่ของบริษัทประกันภัย	3.40	.95	2.99	.93	-.41	.99
รวม	3.45	.82	3.01	.72	-.45	.72
ด้านความเข้าใจลูกค้า						
23. ตัวแทนและนายหน้าบริการผู้ซื้อ ประกันด้วยความเป็นมิตร	3.77	.86	3.32	.84	-.45	.84
24. บริษัทพยายามที่จะเข้าใจสภาพ ปัญหาของผู้ที่ซื้อประกันภัย	3.56	.90	2.96	.89	-.60	.96
25. ตัวแทนและนายหน้าบริการ บริการด้วยความเห็นอกเห็นใจ และมีความพยายามช่วยเหลือผู้ที่ ซื้อประกัน	3.64	.94	3.00	.90	-.63	1.01
26. จำนวนศูนย์บริการมีจำนวนมาก และตั้งกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ	3.81	.85	3.15	.85	-.66	.95
27. จำนวนตัวแทนและนายหน้าที่ทำ หน้าที่ในการให้บริการมีจำนวน มากเพียงพอ	3.63	.89	3.01	.77	-.62	.94
28. จำนวนสายโทรศัพท์ที่เปิดโอกาส ให้ลูกค้าโทรเข้ามาใช้บริการมี จำนวนมากเพียงพอ	3.76	.90	3.18	.90	-.58	.95
รวม	3.70	.72	3.10	.68	-.59	.72
ด้านความรับผิดชอบของบริษัท						
29. บริษัทที่ท่านทำประกันจ่ายเงินใน ระดับที่เหมาะสมกับจำนวนวงเงินที่ เอาประกันภัย	3.78	.88	3.09	.89	-.68	.95

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความพอใจ	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D
30.บริษัทที่ท่านทำประกันจ่ายเงินค่าเสียหายอย่างความรวดเร็ว	3.66	.95	2.84	.92	-.82	1.06
31.บริษัทที่ท่านทำประกันให้ความรับผิดชอบแก่ผู้ที่ซื้อประกันภัยด้วยการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้	3.76	.86	3.20	.87	-.56	.98
รวม	3.74	.69	3.05	.79	-.69	.90
ด้านสมรรถภาพของพนักงาน						
32.ตัวแทนและนายหน้ามีความรู้ด้านหลักการทำประกันภัยรถยนต์	3.75	.83	3.28	.81	-.46	.87
33.ตัวแทนและนายหน้ามีความรับผิดชอบและมีจรรยาบรรณต่อผู้ที่ซื้อประกันภัย	3.68	.91	3.13	.89	-.55	.95
34.ตัวแทนและนายหน้ามีความรับผิดชอบและมีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตน	3.70	.90	3.10	.85	-.59	.92
35.ตัวแทนและนายหน้ามีความสามารถในการเจรจาเกี่ยวกับกรณีเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น	3.73	.91	3.25	.87	-.48	.94
36.ตัวแทนของบริษัทบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมต่อผู้ที่ซื้อประกันภัย	3.89	.87	3.35	.86	-.54	.94
รวม	3.75	.80	3.22	.73	-.53	.78

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความพอใจ	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา						
37.ท่านได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพการบริการจากบริษัทที่ท่านซื้อประกันอย่างคุ้มค่า ตามราคาวงเงินที่ท่านเอาประกัน	3.83	.90	3.11	.90	-.72	.94
38.ท่านได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพการบริการจากอู่ซ่อมรถของบริษัทที่ท่านซื้อประกันอย่างคุ้มค่า	3.74	.96	2.91	.95	-.84	.98
39.ท่านได้รับผลตอบแทนหรือได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่เสียไป	3.72	.94	2.91	.99	-.81	1.05
รวม	3.76	.85	2.98	.87	-.79	.88
รวมทั้งหมด	3.74	1.02	3.16	.98	-.54	.55

จากประสบการณ์ในการใช้รถยนต์และมีประสบการณ์ในการทำประกันภัยรถยนต์มา ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการทำประกันภัยรถยนต์โดยรวมในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เอาประกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้าน “ความรู้สึกลดภัยในการทำประกันภัย” มากกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนด้านที่มีความคาดหวังในลำดับรองลงมา คือ ด้าน “ความน่าเชื่อถือของบริษัท” (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้าน “ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ” (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้าน “ผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา” (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มี

ความคาดหวังต่ำกว่าด้านอื่นๆ คือ ด้าน “ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของบริษัทที่ทำประกันฯ “ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการจากการที่มีประสบการณ์ทำประกันภัยรถยนต์มาของผู้เอาประกัน พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เอาประกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้าน “ความน่าเชื่อถือของบริษัท” มากกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ส่วนด้านที่มีการรับรู้ในลำดับรองลงมา คือ ด้าน “ความรู้สึกลอดภัยในการทำประกันภัย” (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ ด้าน “ สมรรถภาพของพนักงาน “ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีการรับรู้ในระดับต่ำสุด ได้แก่ ด้าน “ ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ” (ค่าเฉลี่ย 2.99) และด้าน “ผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา” (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ส่วนระดับความพอใจที่ได้รับจากคุณภาพบริการ โดยรวมทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย -.54) เมื่อพิจารณาความพอใจในคุณภาพบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เอาประกันมีความพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้าน “ ความน่าเชื่อถือของบริษัท” มากกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย -.45) และด้าน “การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของบริษัทที่ทำประกันฯ” (ค่าเฉลี่ย -.45)

ส่วนด้านที่มีความพอใจในลำดับรองลงมา คือ ด้าน “สมรรถภาพของพนักงาน” (ค่าเฉลี่ย -.53) รองลงมา คือ ด้าน “ความเข้าใจลูกค้า” (ค่าเฉลี่ย -.59) ส่วนด้านที่มีความพอใจในระดับที่ต่ำที่สุด คือ ด้าน “ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ” (ค่าเฉลี่ย -.80) และด้าน “ผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา” (ค่าเฉลี่ย -.79)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบข้อสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบเพื่อศึกษาว่าผู้เอาประกันภัยมีความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ในระดับสูงหรือไม่ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เอาประกันภัยโดยรวมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัทประกันภัยในระดับ “ไม่พอใจ” ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้วางไว้ดังปรากฏข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ห้อยู่ในส่วนที่ 3

ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบว่าความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์หรือไม่ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 อย่างไรก็ตามสำหรับตัวแปรอิสระซึ่งเป็นประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ นั้นประกอบด้วย ประกันภัยชั้น 1 ประกันภัยชั้น 2 ประกันภัยชั้น 3 และ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งตามความเป็นจริงรถยนต์ทุกคันต้องทำ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์ตามข้อกำหนด แต่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กลุ่มที่ทำ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชนิดอื่นๆ เลย ซึ่งจะมีจำนวนทั้งสิ้น 23 คน

ส่วนตัวแปรตามระดับความพอใจของผู้เอาประกันภัย ผู้วิจัยทำการกำหนดเกณฑ์เพื่อจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยของความพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
ไม่ต่ำกว่า 0.00	หมายถึง	มีความพอใจ
ต่ำกว่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความพอใจ

ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์

ประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์	ระดับความพอใจ		χ^2	Sig.
	ไม่พอใจ	พอใจ		
	ร้อยละ	ร้อยละ		
ประกันภัยชั้น 1	89.4	10.6	.44	.93
ประกันภัยชั้น 2	90.5	9.5		
ประกันภัยชั้น 3	87.3	12.7		
*พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์	87.0	13.0		

ระดับนัยสำคัญที่ .05

หมายเหตุ : * หมายถึง ผู้เอาประกันที่ทำประกันเฉพาะ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์เพียงอย่างเดียว

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 “ความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์”

พบว่า ความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยรถยนต์ต่างประเภทกันมีความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้วางไว้

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

ตารางที่ 16 ร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามปัญหา/อุปสรรคในการทำประกันภัยรถยนต์หรือสาเหตุที่ไม่ทำประกันภัยรถยนต์

ปัญหา/อุปสรรค	ร้อยละ
เกิดอุบัติเหตุแล้วตัวแทนมาบริการช้า/บริการไม่ดี	14.5
เบี้ยประกันภัยสูงเกินไป ไม่เหมาะสม/ผู้เอาประกันมีปัญหาการเงิน	14.0
อู่ซ่อมรถไม่มีคุณภาพ/บริการไม่ดี	7.5
ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ/บริษัทบริการไม่ดี/สาขาไม่ทั่วถึง	5.5
ประเมินค่าซ่อมต่ำกว่าความเป็นจริง/ไม่ยุติธรรม	3.5
เกิดอุบัติเหตุแล้วไม่ได้รับการชดเชยสินไหมทดแทน/ไม่ยุติธรรม	2.0
ไม่ตอบ	53.0
	100.0

ปัญหา/อุปสรรคในการทำประกันภัยรถยนต์หรือสาเหตุที่ไม่ทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันส่วนใหญ่คือ ปัญหาด้านการบริการไม่ดี กล่าวคือ เกิดอุบัติเหตุแล้วตัวแทนมาบริการช้า/บริการไม่ดี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.5 รองลงมา คือปัญหาด้าน เบี้ยประกันภัยสูงเกินไป ไม่เหมาะสม/ผู้เอาประกันมีปัญหาการเงิน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.0 อู่ซ่อมรถไม่มีคุณภาพ/บริการไม่ดี และไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ/บริษัทบริการไม่ดี/สาขาไม่ทั่วถึง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 7.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำแนกตามข้อเสนอแนะ ถึงผู้ประกอบการ
ธุรกิจประกันภัยรถยนต์

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ควรเน้นคุณภาพและบริการให้มากขึ้น (ให้มีความสะดวก/รวดเร็ว และยุติธรรม)	22.5
ควรปรับปรุงด้านการเคลมประกันให้มีความรวดเร็ว	9.0
ค่าเบี้ยประกันควรปรับให้เหมาะสมมากกว่าปัจจุบัน	5.5
ควรเลือกอยู่ซ่อมรถให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	5.0
ควรกระจายสาขาเพื่อให้มีการบริการทั่วถึง/ได้รับความสะดวก	4.5
การประเมินราคาต้องประเมินให้เหมาะสมกับความเสียหาย	3.0
อัตราส่วนลดในกรณีที่ไมเคลมควรจะมีส่วนลดมากกว่านี้	2.0
ไม่ตอบ	48.5
รวม	100.0

ผู้เอาประกันรถยนต์ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ว่า ควรปรับปรุงด้านคุณภาพและบริการให้มากขึ้น โดยให้มีความสะดวก/รวดเร็วและยุติธรรม คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.5 รองลงมา ควรปรับปรุงด้านการเคลมประกันให้มีความรวดเร็ว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.0 ควรปรับปรุงด้านค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมมากกว่าปัจจุบัน และปรับปรุงควรเลือกอยู่ซ่อมรถให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5.5 และ 5.0 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการแจกแจงนับความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันภัยมีความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ในระดับสูง

สมมุติฐานที่ 2 ความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยสังเขปพบว่า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ที่ทำการศึกษาคือเพศหญิง และเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก และอายุของผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี อาชีพของผู้เอาประกันส่วนใหญ่ คือ อาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพรับราชการ

ผู้เอาประกันส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนรองลงมา สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เอาประกันภัย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์

ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ เลือกทำประกันภัยชั้น 1 ผู้เอาประกันจำนวนรองลงมา เลือกทำประกันภัยชั้น 3 และทำประกันภัยชั้น 2 ตามลำดับ

สำหรับเวลาที่จะตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกทำเมื่อเริ่มซื้อรถคันใหม่ จำนวนรองลงมาทำประกันภายใต้เงื่อนไขตามสัญญาเช่าซื้อ เมื่อมีเงินพร้อม และ เมื่อถูกบังคับโดยเงื่อนไขของกฎหมาย ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้และความพอใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการทำประกันภัยรถยนต์โดยรวมในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยผู้เอาประกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้าน “ความรู้สึกปลอดภัยในการทำประกันภัย” มากกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนด้านที่มีความคาดหวังในลำดับรองลงมา คือ ด้าน “ความน่าเชื่อถือของบริษัท” (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้าน “ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ” (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้าน “ผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา” (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคาดหวังต่ำกว่าด้านอื่นๆ คือ ด้าน “ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของบริษัทที่ทำประกันฯ “ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการจากการที่มีประสบการณ์ทำประกันภัยรถยนต์มาของผู้เอาประกัน พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยผู้เอาประกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้าน “ความน่าเชื่อถือของบริษัท” มากกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ส่วนด้านที่มีการรับรู้ในลำดับรองลงมา คือ ด้าน “ความรู้สึกปลอดภัยในการทำประกันภัย” (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ ด้าน “สมรรถภาพของพนักงาน “ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีการรับรู้ในระดับต่ำสุด ได้แก่ ด้าน “ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ” (ค่าเฉลี่ย 2.99) และด้าน “ผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา” (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ระดับความพอใจที่ได้รับจากคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย -.54) โดยผู้เอาประกันมีความพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้าน “ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท (ค่าเฉลี่ย -.45) และด้าน “การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของบริษัทที่ทำประกันฯ” (ค่าเฉลี่ย -.45) ” มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนด้านที่มีความพอใจในลำดับรองลงมา คือ ด้าน “ สมรรถภาพของพนักงาน “ (ค่าเฉลี่ย -.53) ด้าน “ความเข้าใจลูกค้า” (ค่าเฉลี่ย -.59) ส่วนด้านที่มีความพอใจในระดับที่ต่ำที่สุด คือ ด้าน “ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ “ (ค่าเฉลี่ย -.80) และด้าน “ผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา” (ค่าเฉลี่ย -.79)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบข้อสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบเพื่อศึกษาว่าผู้เอาประกันภัยมีความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ในระดับสูงหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เอาประกันภัยโดยรวมมีความพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัทประกันภัยในระดับไม่พอใจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้วางไว้

ส่วนการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบว่าความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า ความพอใจของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยรถยนต์ต่างประเภทกันมีความพึงพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้วางไว้

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่ประสบปัญหา/อุปสรรคในการทำประกันภัยรถยนต์หรือสาเหตุที่ไม่ทำประกันภัยรถยนต์ ด้านการบริการไม่ดี เมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วตัวแทนมาบริการช้า รongลงมา คือปัญหาด้านเบี้ยประกันภัยสูงเกินไป ไม่เหมาะสม อยู่ซ่อมรถไม่มีคุณภาพ/บริการไม่ดี และไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ/บริษัทบริการไม่ดี/สาขาไม่ทั่วถึง ตามลำดับ

ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ว่า ควรปรับปรุงด้านคุณภาพและบริการให้มากขึ้น โดยให้มีความสะดวก/รวดเร็ว และยุติธรรม รongลงมา ควรปรับปรุงด้านการเคลมประกันให้มีความรวดเร็ว และควรปรับปรุงด้านค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมมากกว่าปัจจุบัน และปรับปรุงควรเลือกอยู่ซ่อมรถให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้เอาประกันภัยที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท นับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนของประชาชนที่เป็นผู้ใช้รถโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ใช้รถส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท

2. ผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภทชั้น 1 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการที่มีผู้ศึกษาไว้ว่า ประเภทของประกันภัยที่ประชาชนมักเลือกเลือกใช้ คือ ประกันภัยชั้น 1 ทั้งนี้การที่ประชาชนมักเลือกประกันภัยชั้น 1 มีสาเหตุมาจากประกันภัยชั้น 1 ให้สิทธิ การคุ้มครองที่ครอบคลุมกว้างขวางกว่าประกันภัยประเภทอื่นๆ โดยให้ความคุ้มครองจ่ายค่าสินไหมทดแทนในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ที่ติดรถยนต์ อันเนื่องมาจากการชน หรือการคว่ำ
- 2) ความเสียหายเมื่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยถูกขโมย
- 3) ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และหรือการบาดเจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์ที่เอาประกันภัย เช่น ความเสียหายที่เกิดขึ้นเมื่อรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไปชนร้านค้า หาบเร่ หรือชนคนเดินถนน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศในขณะนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้เอาประกันภัยรถยนต์จำนวนมากขึ้นที่เปลี่ยนประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 เป็นชั้น 3 ซึ่งจากการศึกษาของ สืบตระกูล สุนทรธรรม ในปี 2534-2535 ก็พบว่ามีผู้เอาประกันภัยจำนวน ร้อยละ 21 ที่เปลี่ยนประเภทของการทำประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 เป็น ชั้น 3 โดยให้เหตุผลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันแพงเกินไป และอายุการใช้งานของรถยนต์มากขึ้นไป ไม่เหมาะสมที่จะใช้ประกันภัยชั้น 1 โดยเฉพาะปัจจัยด้านอัตราค่าเบี้ยประกันเป็นปัจจัยหลักที่ผู้เอาประกันคำนึงถึงในด้านการเอาประกันภัยรถยนต์

สำหรับช่วงเวลาที่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ผู้เอาประกันส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยเมื่อเริ่มซื้อรถคันใหม่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 68.8 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้เอาประกัน

ร้อยละ 26.8 ที่ทำประกันภายใต้สัญญาเช่าซื้อ ดังนั้นจะมีผู้เอาประกันจำนวนร้อยละ 42.8 ที่เลือกทำเมื่อเริ่มซื้อรถคันใหม่โดยไม่อยู่ภายใต้สัญญาเช่าซื้อ ซึ่งผู้เอาประกันจำนวนนี้คิดเป็นจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจภายใต้การตัดสินใจของตนเอง ผู้เอาประกันกลุ่มนี้จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจประกันภัยรถยนต์อย่างยิ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเอง

3. ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความรู้ที่ปลอดภัยในการทำประกันภัยมากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะความปลอดภัยด้านการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และได้รับความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพราะประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ว่าได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มเท่ากับจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันที่สูญหายไป และได้รับการบริการที่ล่าช้ามากเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ซึ่งผลการศึกษาของ สืบตระกูล สุนทรธรรม (2534-2535) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันภัย มีหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1) การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย เช่น การขาดความเข้าใจในเงื่อนไขความคุ้มครอง ข้อยกเว้น ต่างๆ

2) ปัญหาเรื่องบุคลากรประกันภัย โดยเฉพาะตัวแทนและนายหน้าประกันภัยที่ขาดความรู้ ความรับผิดชอบในวิชาชีพ

3) การเสียเวลาในการรอคอยเจ้าหน้าที่เมื่อเวลาเกิดอุบัติเหตุ

และนอกจากนี้ยังมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ คือ ความต้องการลดความเสี่ยงในการสูญเสียชีวิตอันเกิดจากอุบัติเหตุ และระดับความคุ้มครองต่อทรัพย์สินเป็นปัจจัยรอง ส่วนเหตุผลที่จะเลือกทำประกันกับบริษัทใดนั้น จะพิจารณาปัจจัยด้าน อัตราค่าเบี้ยประกันเป็นปัจจัยหลัก และการบริการที่น่าพอใจ ความสะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยรอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้

4. ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้เอาประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยในระดับปานกลาง

5. ระดับความพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของผู้เอาประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับ “ไม่พอใจ” ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป

มากในทางที่ซบเซามากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับการให้บริการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอย่างไรก็ไม่สามารถทำให้ผู้เอาประกันรู้สึกพอใจได้ เนื่องจากจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันที่ค่อนข้างสูงและผู้บริโภคหาเงินยากมากขึ้น เงินจำนวนนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นได้มากมาย โดยเฉพาะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่เคยเคลมแต่ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันในอัตราที่สูงย่อมประเมินว่าได้รับผลตอบแทนในระดับที่ไม่คุ้มค่านั่นเอง ดังนั้น ผู้เอาประกันส่วนใหญ่จึงมีความรู้สึกที่ไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

6. ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจต่อการทำประกันภัยรถยนต์กับประเภทของประกันภัยรถยนต์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในเบื้องต้นนั้น หมายถึงว่าผู้เอาประกันภัยทั้ง 4 ประเภท กล่าวคือ ประกันภัยชั้น 1 ประกันภัยชั้น 2 ประกันภัยชั้น 3 และ พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์ ทุกกลุ่มล้วนไม่พอใจกับคุณภาพบริการของธุรกิจประกันภัยทั้งสิ้น ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า จากการที่บริษัทยักษ์ใหญ่ของธุรกิจประกันภัยได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหลากหลายวิธีนั้น ไม่อาจเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าได้เลย อาทิ

บริษัทวิริยะประกันภัย

ได้ร่วมกับบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทีเอส โก้ จำกัด(มหาชน) จัดทำโครงการช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยลูกค้าของบริษัทฯสามารถกู้เงินจากบริษัททีเอส โก้ มาชำระเบี้ยประกันรถยนต์ได้ และสามารถผ่อนชำระเงินกู้คืนกับ บลจ.ทีเอส โก้ได้ โดยมีเงื่อนไขคือ จะต้องมิเบี้ยประกันรถยนต์ไม่ต่ำกว่า 60,000 บาท ระยะเวลาผ่อน 6-8 งวด และจะต้องดาวน์ 30% ของเบี้ยประกันทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน , 29 ม.ค. 2541 : 8)

บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด

บริษัทฯได้ร่วมกับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินผ่อนรายใหญ่ของไทย เปิดช่องทางการขายประกันรถยนต์ระบบเงินผ่อน ในลักษณะให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ที่สนใจทำประกันชั้น 1 เพิ่มมูลค่าเบี้ยประกัน ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในการขายประกันในเมืองไทย โดยเป็นผลมาจากสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ประชาชนเกิดปัญหาสภาพคล่องและเปลี่ยนพฤติกรรมทำประกันรถยนต์จากประกันภัยประเภทที่ 1 เป็นการ

ประกันภัยประเภทที่ 3 เพิ่มมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดการขายประกันรถยนต์ลดลงมาก (ผู้จัด
การรายวัน , 8 ก.ค.2541 : 15)

บริษัทอากเนย์ประกันภัย จำกัด

บริษัทฯ ได้ออกกรมธรรม์ใหม่ชื่อ “คุ้มครอง คุ่มค่า ราคาเดียว” เป็นกรมธรรม์
ประกันภัยรถยนต์ประเภทภาคสมัครใจประเภทที่ 3 ควบคู่กับ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัย
รถยนต์ ซึ่งกรมธรรม์ใหม่นี้ราคาจะถูกกว่า ประกันรถยนต์ทั่วไปประมาณ 40% โดยคิดเบี้ย
ประกันตามประเภทของรถ (ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน,5 มี.ค. 2541 : 8)

บริษัท ลิเบอร์ตีประกันภัย จำกัด

บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาระบบ โดยมีการนำคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาช่วย ซึ่ง
เป็นระบบเดิมที่มีอยู่ แต่พัฒนารูปแบบให้สะดวกยิ่งขึ้น ในเบื้องต้นนำมาพัฒนาด้านการรับ
ประกัน การประเมินราคา การจ่ายสินไหม ทั้งนี้เพื่อให้ขั้นตอนการทำงานของแต่ละฝ่ายรวด
เร็ว เนื่องจากสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ถือกรมธรรม์ได้ทันที ซึ่งจะเอื้อต่อการจ่ายสินไหม
ที่จะใช้ระยะเวลาในการพิจารณาจ่ายน้อยลง (ประชาชาติธุรกิจ ,2 ก.พ. 2541 : 1)

บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัทฯ มุ่งที่จะเพิ่มพอร์ตประกันรถยนต์ มีความมั่นใจระบบตัวแทนได้มาตรฐาน
จะส่งผลให้ยอดเคลมต่ำ 5-10 % เป็นกรมธรรม์ใหม่ผสมเงินออมต่ำ คุ่มครองสูง โดย
หวังเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อหดตัว บริษัทฯมีแผนริเริ่มจริงจัง เพื่อปรับมาตรฐาน นอกจาก
นั้นยังได้เปิดศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร โดยเน้นรูปแบบใหม่ของการบริการแบบ One Stop
Service เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ ,16 เม.ย. 2541 : 2)

บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด

บริษัทฯ ได้ออกแบบโครงการคุ้มครองอุบัติเหตุใหม่ ภายใต้ชื่อโครงการ “ อยุธยา
คุ้มครองภัย” ซึ่งมีสิทธิประโยชน์มากมาย ได้แก่ ผลตอบแทนและขอบข่ายความคุ้มครองที่สูง
กว่า ค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ เงินชดเชยรายวัน ขณะที่เข้ารับการรักษาในโรง
พยาบาลเพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้ การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลในเครือข่ายอยุธยา

แพร่ทั่วประเทศโดยไม่ต้องจ่ายเงินในส่วนที่ได้รับการคุ้มครอง (กรุงเทพฯธุรกิจ , 26 มิ.ย. 2541 : 16)

การวิจัยครั้งนี้แสดงถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทต่างๆไม่มีผลทำให้ผู้เอาประกันพอใจได้เลย ผู้เอาประกันในแต่ละประเภทยังคงไม่มีความพอใจกับคุณภาพการบริการอยู่ สามารถอภิปรายได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่มักทำการปรับกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ หมายความว่าปรับกลยุทธ์เพื่อให้ยอดขายได้เท่านั้น แต่ในด้านการปรับคุณภาพการบริการภายหลังการขายแล้วนั้นยังมีน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งใหม่ที่พบว่าผู้เอาประกันไม่พอใจกับการบริการของตัวแทนประกันที่มาซ้ำเมื่อเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการปรับคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้เอาประกันยังไม่พอใจในคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยแทรกซ้อนมากมาย โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และธรรมชาติของการบริการประเภทนี้ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าบริการก่อนข้างสูงย่อมกำหนดระดับของความคาดหวังไว้อย่างสูงมากกว่าบริการประเภทอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย รถยนต์ควรปรับปรุง ได้แก่

1. ควรปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วในการมาบริการของตัวแทนประกันเมื่อผู้เอาประกันเกิดอุบัติเหตุ การเคลมประกันให้มีความรวดเร็ว และควรขยายสาขามากขึ้นเพื่อที่จะได้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ
2. ควรปรับปรุงราคาเบี้ยประกันภัยไม่ให้สูงเกินไป
3. ควรคัดเลือกอยู่ซ่อมรถที่มีคุณภาพและบริการดี อำนวยความสะดวกในการติดต่อและมีสาขากระจาย
4. ควรปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยยึดถือเอาคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะถึงผู้ที่ต้องการจะทำต่อไปในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการของตัวแทนประกันภัยรถยนต์และความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้เอาประกันภัยรถยนต์
3. ควรศึกษาแนวโน้มของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในอนาคต
4. ควรศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลดหย่อนค่าเบี้ยประกันและกลยุทธ์เกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กุลธน ธนาพงศธร. การพัฒนาบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2518
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ และ อัจจิมา จันทราทิพย์. การบริหารการ
ตลาด : บทความและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2528 .
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2539.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์. คู่มือคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ. การเงินการธนาคาร. 13 (145) :
1-15 พฤษภาคม 2537.
- สิทธิโชค ศรีเจริญ. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย. เอกสารของสมาคมวินาศภัย
ชุดที่ 4, 2528-2529
- สุธรรม พงศ์สำราญ, วิรัช ฌ สงขลา และพึงใจ พึ่งพานิช. หลักการประกันวินาศภัย.
กรุงเทพฯ : ไทยวิวัฒนาการพาณิชย์, 2519
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาศึกษา,
2538.
- เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2527 หน้า 838

วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัย

- นวลละออ วงศพิณจิ๋วโรดม. “การวิเคราะห์การประหยัดจากขนาดธุรกิจประกันวินาศภัยใน
ประเทศไทย” .วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

พนิต เข้มทอง และคณะ. “ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย”.

รายงานการวิจัย. 2534.

สืบตระกูล สุนทรธรรม. “การประกันภัยรถยนต์”. ภาคนิพนธ์หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน รุ่นที่ 4 ,2534-2535.

มาลินี เศรษฐ์โชติศักดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย”.วิทยานิพนธ์

เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

วารสาร

กองวิชาการสถิติ กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, กันยายน 2532

กองวิชาการสถิติ กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, สิงหาคม 2532

กรุงเทพธุรกิจ “อายุยาซีเอ็มจี ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เบี้ยประกันต่ำ-ตอบแทนสูง”, มิถุนายน 2541 : 6

ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน “วิริยะจับมือทีเอสโก้ไว้ให้ผ่อนเบี้ยรถรายงวด, เมษายน 2541 : 8

ฐานเศรษฐกิจ “ตีตลาดประกันรถชั้นสาม จ่ายแค่ 1-4 พันบาท” มีนาคม 2541 : 8

ฐานเศรษฐกิจ “ตามไปดูเมืองไทยประกันเปิดศูนย์ครบวงจรรับปี 2000”, เมษายน 2541 : 2

ประชาชาติธุรกิจ “ประกันภัยติดลบในรอบทศวรรษ”, มกราคม 2541 : 2

ประชาชาติธุรกิจ “ลิเบอร์ตี้ พัฒนาระบบนำออนไลน์มาช่วย”, กุมภาพันธ์ 2541 : 1

ประชาชาติธุรกิจ “วิริยะสบจังหวัดลดเบี้ยประกันคิงคูลูกค้า ค่าอื่นไม่หวั่นยันคุณภาพบริการสู้ได้”, มิถุนายน 2541 : 14

ผู้จัดการ “ประกันวินาศภัยปี 2541 หดตัวพันพิษธุรกิจประกันภัยทั่วหน้า”, พฤษภาคม 2541

ผู้จัดการรายวัน “สัมพันธมิตรประกันภัยร่วมอื้ออานๆ ขายประกันรถชั้น 1 ระบบเงินผ่อน”,

กรกฎาคม 2541 : 15

ผู้จัดการรายวัน “การชลดตัวของเบี้ยประกันรับ”, กันยายน 2540 : 28

เอกลักษณะแนวหน้า “เอกประกันเน้นบริการไม่เร่งโต”, มีนาคม 2541 : 11

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Drucker, P.F. **The Practice of Management**. New York : Harper and Row, 1993

Hawkins, Best and Coney. **Consumer Behavior**, 5th edition, pp. 15, 1995.

- Schiffman, Leon G., and Kanuk Leslie Lazar. **Consumer Behavior, Prentice Hall International Inc.** 1991.
- Millet John D. **Management in the public Service.** New York.Mc.Graw Hill Book Company,1954.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “**Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.**” The Free Press, New York, 1990.
- Patterson, Paul G., Lovelock , Christopher H., and Walker, Rhett H. **Services Marketing, by Prentice Hall Australia Pty Ltd.** 1998.
- Patterson, Paul G. “Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase”, **Psychology and Marketing.** 10, 5 Sept/Oct., 1993 : 49-62
- Penhasky, Roy and Thomas, William J. **The Concept of Acuss Definition and Relationship to Consumer Satisfaction.** Medical Cane Vol. 72 July, 1981.
- Stewart, Gordon. “Best’ Review,” **Rough Note.** Vol. 96, May 1995.
- Stewart, Richard E. and Barbara D. “Seeing ourselves as other see us (Public attitudes about the auto insurance business)”. **Insurance Advocate.** Vol. 45, 1990.
- Schiffman, G.Leon and Kanuk, Lazer Leslie.**Consumer behavior.**4th ed.,1982 .p.5.
- Trpsin, Jerome. “Auto Insurance : The Three Cs.” **Journal of Accountancy** Vol. 177 March, 1994.
- Wolman, Benjamin B. **Dictionary of Behavior Science.** Van Nostrand : Reinheld Company, 1973
- Woodcock, Alan. “Claims service more important than low price.” **Insurance Brokers Monthly & Insurance Adviser.** Vol 47, January, 1997.

ด

ด

ภาคผนวก

ด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเติมคำตอบหรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ไม่เกิน 20 ปี () 21-25 ปี
 () 26-30 ปี () 31-35 ปี
 () 36-40 ปี () 41-45 ปี
 () 46-50 ปี () มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ
 () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ
 () รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงาน/บริษัทเอกชน () แม่บ้าน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
5. ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์

โปรดเติมคำตอบหรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ใช้รถยนต์คันหนึ่งและได้มีประสบการณ์การทำประกันภัยรถยนต์มาแล้ว ท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการทำประกันภัยรถยนต์ และประเมินระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับในความเป็นจริง ตลอดจนระดับความพอใจของท่านต่อคุณภาพบริการในแต่ละรายการต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

รายการที่ศึกษา	ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ <ก่อนได้รับการบริการ>					ระดับคุณภาพบริการที่ประสบจริง <ขณะได้รับการบริการ>				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
36.ตัวแทนของบริษัทบริการด้วย ความสุภาพอ่อนน้อมต่อผู้ที่ซื้อประกันภัย										
ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ/ความคุ้มค่า ราคา										
37.ท่านได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพการบริการจากบริษัทที่ท่านซื้อประกันอย่างคุ้มค่า ตามราคาวงเงินที่ท่านเอาประกัน										
38.ท่านได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพการบริการจากคู่ช่อมรดกของบริษัทที่ท่านซื้อประกันอย่างคุ้มค่า										
39.ท่านได้รับผลตอบแทนหรือได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่เสียไป										

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์

- ประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่ท่าน
 - () ประกันภัย ชั้น 1
 - () ประกันภัย ชั้น 2
 - () ประกันภัย ชั้น 3
 - () พ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์
- ในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของท่านในช่วงที่ผ่านมา ท่านตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน
 - () ภายใต้งบเงินไขตามสัญญาเช่าซื้อ
 - () เมื่อเริ่มซื้อรถคันใหม่
 - () มูลค่าของรถยนต์
 - () เมื่อมีเงินพร้อม
 - () เมื่อถูกบังคับโดยเงื่อนไขของกฎหมาย
 - () อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีปัญหา/อุปสรรคในการทำประกันภัยรถยนต์หรือสาเหตุที่ไม่ทำประกันภัยรถยนต์อย่างไรบ้าง
 - 1).....
 - 2).....
 - 3).....
2. ท่านมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์อย่างไรบ้าง
 - 1).....
 - 2).....
 - 3).....

ประวัติผู้เขียน

นางสาวเนาวรัตน์ พ่วงแก้ว เกิดเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2509 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2531

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2531 ทำงานที่กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ปี พ.ศ. 2533 ทำงานที่ฝ่ายตรวจสอบสินเชื่อสาขาภูมิภาค ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ 1

ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย สำนักเร่งรัดและพัฒนาหนี้ บริษัทสำนักงาน กฎหมายกรุงศรีอยุธยา จำกัด