โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ
กรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุลักขณา อ่วมอิ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Suluckkhana Aumim. (2006). ***The project of business plan for The Motor Insurance Service Center*** : A Case Study of M. S. Service Center Head Office Laksi district Bangkok. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Supinya Yansomboon.

The purpose of this research is to do a feasibility study for the Project of Business Plan : The Motor Insurance Service Center in 3 aspects which the project's are Marketing analysis Financial analysis Technical analysis and feasibility study project.

The sample group of this study came from 410 owner's car, who live in Chaunchuen Bangkhean village Khosumnivate village Mueangthong 1 village Laksi District, Bangkok Metropolitan Area. The data collecting process by using the questionnaire method was applied. The statistics method's such as percentage, arithmetic means, standard deviation and t-test (Independent Samples) were used for the data analysis. The methods for testing of this hypothesis came from One way Analysis of Variance which were arranged by Least Significant difference (LSD)

1. The feasibility study on marketing

By Analyzing from the opinions of owner's car attitudes on what influence their decisions to use The Motor Insurance Service Center on the location that near their home / office of owner's car which categorize into 4 aspects; Product, Service, Place, and Promotion classified by sex, age, status, professional, earning level of education and numbers of the car's owner. This study will lead to the knowledges and the understanding, which concern on the demand of customers

This the results of this study are as following:

1.1 Product, Service, Place and Promotion aspects have strong influence to their decision to use The Office of The Motor Insurance Service Center.

1.2 Owner's car with different gender have no difference in their view to be influenced by Product, Service, Place, and Promotion

1.3 Owner's car with the different ages have no difference in their view to be influenced by Product, Service, Place, and Promotion to their decision to use for choosing the service of The Motor Insurance Service Center.

1.4 Owner's car with the different status have no difference in their view to be influenced by Product, Service, Place, and Promotion to their decision to use the service of The Motor Insurance Service Center.

1.5 Owner's car with the different professional has no difference in their view to be influenced by Product, Service, Place, and Promotion to their decision to use the service of from The Motor Insurance Service Center.

1.6 Owner's car with the different earning have no difference in their views to be influenced by Product, Service, Place, and Promotion to their decision for choosing the service from The Motor Insurance Service Center.

1.7 Owner's car with the different levels of education are difference in their views to be influenced by Product, Service, Place, and Promotion to their decisions for choosing the service from The Motor Insurance Service Center with statistically significant difference at 0.05 level.

1.8 Owner's car with the different number of the car's owner are difference in their views to be influenced by Product, Service, Place, and Promotion to their decisions for choosing the service from The Motor Insurance Service Center with statistically significant difference at 0.05 level.

1.9 The owner's car have the levels of knowledges and the understanding to Non – Life Insurance are difference in the overall attitudes to compulsory using The Motor Insurance to their decisions for choosing The Motor Insurance Service Center with the statistically significance difference at 0.05 level.

2. The feasibility study on Finance

With the assumptions on demands, The past of data's sales from the case study : M. S. Service Center by Forecasting Technique for choosing The Motor Insurance Service Center near at the home/office of owner's car, we can estimate that the financial balance sheet in advance and analyzing the financial feasibility using tools Net Present Value : NPV, Internal Rate of Return : IRR, Return on investment : ROI, Payback Period : PBP, and Break-Even Analysis.

Capital investment for The Motor Insurance Service Center Project at the location near at the home/office of owner's car is 300,000 Baht for 5 years the periods and the cost opportunity of this project would be 7%.

The results of this analysis are as following:

2.1 NPV will be 495,070.27 Baht (greater than 0) while ROI is equal to 64.86 % which greater than 1 and Payback Period Analysis is 2.42 years which is considered fast.

ศูนย์รับประกันวินาศภัย มาจัดทำงบการเงินล่วงหน้า จึงทำการวิเคราะห์งบการเงิน และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI) งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP) และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธโครงการแผนธุรกิจ

โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ กำหนดอายุโครงการ 5 ปี ต้นทุนของโครงการ 300,000 บาท อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 20 %

โดยมีผลการวิเคราะห์ทางการเงิน ดังนี้

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการนี้ เท่ากับ 495,070.27 บาท ซึ่งมากกว่า 0 (ศูนย์) ประกอบกับอัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (ROI) คือ 64.86 % ซึ่งจะได้ผลตอบแทนกลับมาจากเงินที่ลงทุนสุทธิ และมีระยะเวลาคืนทุน 2.42 ปี ซึ่งมีระยะเวลาเร็วกว่าอายุโครงการฯ

2.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พบว่า ในปีแรก โครงการฯ มียอดขาย ณ จุดคุ้มทุน จำนวนเงิน เท่ากับ 25,971.69 บาท คิดเป็นจำนวน 35 ฉบับ ปีที่ 2 จำนวนเงิน เท่ากับ 27,337.23 บาท คิดเป็นจำนวน 36 ฉบับ ปีที่ 3 จำนวนเงิน เท่ากับ 28,430.98 บาท คิดเป็นจำนวน 38 ฉบับ ปีที่ 4 จำนวนเงิน เท่ากับ 30,442.58 บาท คิดเป็นจำนวน 40 ฉบับ และปีที่ 5 จำนวนเงิน เท่ากับ 33,553.90 บาท คิดเป็นจำนวน 45 ฉบับ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งสามด้าน พบว่า โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ เป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูง และมีความคุ้มค่ากับการลงทุน

2.2 By analysis break event point, In the first year there must be total number of 35 units which is the result in 25,971.69 Baht. In the second year, there must be total number of 36 units which is the result in 27,337.23 Baht. In the third year, there must be total number of 38 units which is the result in 28,430.98 Baht. In the forth year, there must be total number of 40 units which is the result in 30,442.58 Baht. In the fifth year, there must be total number of 45 units which is the result in 33,553.90 Baht.

From the project of business plan for The Motor Insurance Service Center on the all aspects, this project will be a highly returning rates and worthwhile to invest.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง โครงการแผนธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ กรณีศึกษา: ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ของ สุลักขณา อ่วมอิ่ม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

THE PROJECT OF BUSINESS PLAN
FOR THE MOTOR INSURANCE SERVICE CENTER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.
: A CASE STUDY OF M.S. SERVICE CENTER HEAD OFFICE LAKSI BANGKOK.

AN ABSTRACT

BY

SULUCKKHANA AUM-IM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

March 2006

สุลักขณา อ่วมอิ่ม. (2549). *โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จากกรณีศึกษา : ศูนย์เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานของเจ้าของรถฯ ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการปฏิบัติการและความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ผู้ครอบครองรถ ที่มีแหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานอยู่ที่หมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองธานี 1 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งหมด 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Least Significant difference (LSD)

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด จะต้องใช้ผลวิจัยเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนรถที่เป็นเจ้าของ ซึ่งผลของงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบอุปสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

ผลการศึกษาค้นคว้ามีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ทัศนคติ ความคิดเห็น โดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

1.2 เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

1.3 เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน ทัศนคติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

1.4 เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

1.5 เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

1.6 เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

1.7 เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ ต่างกัน มีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.8 เจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครอง ต่างกัน มีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.9 เจ้าของรถฯ ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์รับประกันวินาศภัย ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เป็นการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการฯ โดยการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลในอดีตจากยอดขายของกรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส บริการ มาพยากรณ์ยอดขาย แล้วกำหนดเป็นอุปสงค์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจาก

โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ
กรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุลักขณา อ่วมอิ่ม

112 เมย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ประกาศคุณูปการ

อันกล้วยไม้ออกดอกงามด้วยปุ๋ยฉันใด ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ จึงไม่เพียงเป็นความสำเร็จของผู้วิจัยเท่านั้น หากหมายรวมถึงเจตนารมณ์ของคณาจารย์ทุกท่านที่ตั้งปรัชญามุ่งหวังมอบวิชาความรู้ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ทั้งผู้เรียนและสังคม ประดุจผู้ทะนุบำรุงไม้ดอกจนออกดอกงามฉันนั้น ผู้วิจัยจะพึงตระหนักและพัฒนาคุณค่าความรู้ที่ได้รับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาอย่างยิ่งจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สอน ได้ให้ความรู้โดยตรงกับผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ร่วมบริหารจัดการโครงการหลักสูตรมหาบัณฑิต

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาให้ความรู้ แนะนำแนวทางให้โดยตลอด ท่านรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ท่านอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาชี้แนะให้ความรู้เพิ่มเติม เป็นกำลังใจให้ประดุจแสงส่องนำทางสำเร็จให้ชีวิต ก้าวแรกสู่รั้วมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยดุจเช่น "กลกบเกิดอยู่ใน สระจ้อย ไปเห็นชเลไกล กลางสมุทร" จวบจนเมื่อสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยจึงสามารถ "มีวิชาเหมือนมีทรัพย์อยู่นับแสน จะตกถิ่นฐานใดคงไม่แคลน ถึงคับแค้นก็พอยังประทังตน" ทั้งการได้รับความกรุณา *เอื้ออาทร* ความเสียสละ ความอดทนอย่างใหญ่หลวงที่อาจารย์พึงมีต่อศิษย์ การมอบความรู้ความคิด จิตวิญญาณแห่งการเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิต บริหารจัดการ ทั้งด้านการงานธุรกิจ สังคม การรู้จักเป็นผู้ให้และผู้รับ ล้วนซึมซับได้ตลอดช่วงเวลาการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน โดยกล่าวคำระลึกถึงพระคุณ ประกาศเป็นคุณูปการไว้ ดังนี้

" คุณแม่หนาหนักเพี้ยง พสุธา คุณบิดร ดุจอา- กาศกว้าง
คุณพี่พ่างศิขรา เมรุมาศ คุณพระอาจารย์อ้าง อาจสู้สาคร "

บุคคลสำคัญยิ่งในชีวิต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณญาติผู้ใหญ่ที่เป็นกำลังใจสนับสนุน เป็นที่พึ่งมาตลอดชีวิต ทั้งคุณพ่อฉลอง-คุณแม่เรียม และพี่น้อง ตระกูล "กลิ่นพิกุล" คุณลุงเกียรติ-คุณป้าจรรย์สมร และพี่น้องตระกูล"วัธนเวคิน" คุณอาประไพ และพี่น้องตระกูล "กุลศิริ" ทั้งกำลังใจจากคุณอัมพล มงคลอินทร์ และน้องพัชรสิริ อ่วมอิ่ม ซึ่งเป็นฐานผลักดันให้ชีวิตก้าวสู่ความสำเร็จวันนี้

ขอขอบคุณท่านผู้สนับสนุนข้อมูลการศึกษา ท่านอาจารย์ภัทรพงศ์ วิชัยยะ คุณพนิดา บุญนิจสิน จากธนาคารกรุงเทพฯ และเพื่อน MBA (การจัดการ) รุ่น 6 อีกมุมมองหนึ่งของชีวิตทั้งด้านมืด ด้านสว่าง ก่อเกิดความอดทน เข้มแข็ง เสียสละ ให้อภัย ขอบคุณความมีน้ำใจของท่านประธานนิสิต (การจัดการ) รุ่น 6 คุณโชค กิตติพงษ์ถาวร น้องปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา ที่สละเวลาติวิชา และสุดท้าย ท่านประธานบริษัท 11 กันยาฯ คุณไพบูลย์ อรุณสวัสดิ์ฤกษ์ ปิยมิตรเพื่อนร่วมเรียนเทพลีลา ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด.

สุลักขณา อ่วมอิ่ม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
	ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้	5
	ขอบเขตการกำหนดอายุโครงการ	7
	ตัวแปรที่ศึกษา	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	16
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	19
	ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ	19
	ทัศนคติคืออะไร	19
	ทัศนคติกับพฤติกรรม	20
	ทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร	22
	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	24
	อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล	31
	ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	32
	พฤติกรรมผู้บริโภค	33
	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	35
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	36
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	38
	ผลิตภัณฑ์	39
	ราคา	40
	การจัดจำหน่าย	40
	การส่งเสริมการตลาด	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)		
	ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย	40
	ความหมายของการประกันภัย	40
	ความเป็นมาของการประกันวินาศภัยรถ	43
	ประโยชน์ของการทำประกันวินาศภัยรถ	46
	ประวัติความเป็นมา กรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ	49
	การศึกษาความเป็นไปได้	51
	ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้	51
	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ	52
	แนวคิดการจัดทำโครงการแผนธุรกิจ :ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ	58
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3	**วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	64
	การกำหนดแหล่งข้อมูล	64
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
	การสร้างเครื่องมือ	65
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
	การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด	74
	การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงิน	79
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	81
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	82
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไป	122
	ข้อเสนอแนะทางการตลาด	133
	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	133
	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ	160

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 172

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 172

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 179

ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด 179

ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน 190

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า 191

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด 191

ผลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน 194

ข้อเสนอแนะ 195

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 197

บรรณานุกรม 198

ภาคผนวก แบบสอบถาม 200

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 204

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงโมเดลแสดงจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง 34

2 แสดง 10 อันดับ บริษัทประกันวินาศภัย ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดประกันภัยรถมากที่สุดในช่วงไตรมาสแรกปี 2548/ม.ค. – มี.ค. 2548 ความสำคัญของการวิจัย..... 51

3 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจ โดยพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)..... 54

4 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจ โดยพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)..... 55

5 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจ โดยพิจารณางวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PBP).. 56

6 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม..... 66

7 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม..... 67

8 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจ..... 68

9 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน แบบสอบถามทัศนคติ ความคิดเห็น..... 69

10 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)..... 76

11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถฯ..... 83

12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนน้อยมากและได้นำไปจัดรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน..... 85

13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ..... 88

14 แสดงระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อและโดยรวม..... 89

15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความคิดเห็นเจ้าของรถฯ ที่มีต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม..... 91

16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความคิดเห็นเจ้าของรถฯ..... ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์ฯ ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อและโดยรวม..... 91

17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความคิดเห็นเจ้าของรถฯ ด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อและโดยรวม 92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความคิดเห็นเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อและโดยรวม..... 93

19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความคิดเห็นเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อและโดยรวม..... 94

20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของเจ้าของรถฯเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของเจ้าของรถฯ 96

21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถโดยรวม จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ..... 97

22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถโดยรวม จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ 98

23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ 98

24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการบริการ จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ..... 99

25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ..... 99

26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ..... 100

27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ 101

28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส 102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 102

30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 103

31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 103

32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 104

33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 105

34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ..... 107

35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถโดยรวม จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ..... 108

36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ..... 109

37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถของเจ้าของรถฯ ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ..... 110

38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ 110

39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ 111

40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้ของเจ้าของรถฯ..... 112

41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ของเจ้าของรถฯ 113

42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของเจ้าของรถฯ 114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

43 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครอง.. 115
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ..... 116
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านบริการ จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ..... 117
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ..... 117
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ..... 118
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ..... 119
49 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ในส่วนที่ 4..... 120
50 แสดงสมมติฐานทางการตลาด โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ..... 138
51 แสดงสมมติฐานทางการเงิน/เงินเดือน ค่าแรง และสวัสดิการ มิ.ย. 2549 – 2553..... 140
52 แสดงสรุปการคำนวณหาค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ โดยใช้ข้อมูล ปี พ.ศ. 2548 จากกรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม.เอส บริการ 142
53 แสดงสรุปค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2549 - 2553 รวมระยะเวลา 5 ปี 143
54 แสดงสรุปยอดรวมจำนวนเงินรายได้จากการขายกรมธรรม์ฯ ของปี 2549 – 2553..... 144
55 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ต้นทุนแรกเริ่มหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนช่วงเริ่มต้น 145
56 แสดงประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการฯ..... 146
57 แสดงงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า..... 149
58 แสดงประมาณการงบดุลล่วงหน้า..... 151
59 แสดงงบกระแสเงินสดล่วงหน้า..... 153
60 แสดงมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดของโครงการฯ..... 154
61 แสดงสรุปผลการประเมินโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ..... 155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

62 แสดงจำนวนเงินหรือยอดขาย และจำนวนหน่วยขาย ณ จุดคุ้มทุน..... 157
63 แสดงสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจฯ..... 158

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดที่ 1 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด..... 13
2 แสดงกรอบแนวคิดที่ 2 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน..... 14
3 แสดงกรอบแนวความคิดที่ 3 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ และความเป็นไปได้ของโครงการแผนงานธุรกิจ..... 15
4 ภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของระบบการสื่อความหมาย..... 25
5 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรม ตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล..... 30
6 แสดงกรอบการจัดการผลการทำงาน..... 167
7 แสดงผังการจัดการผลการทำงานของพนักงาน..... 168

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจประกันวินาศภัย มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาซึ่งในครั้งนั้นประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศหลายประเทศ การขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการประกันภัยทางทะเลและขนส่งเกิดขึ้นเป็นการประกันวินาศภัยประเภทแรก จนถึงปัจจุบันนี้สังคมมีความเจริญเติบโตก้าวหน้าเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ประชาชนมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะต้องเดินทางทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ก็อาจเกิดอุบัติเหตุประสบภัยจากการเดินทางได้ และโดยเฉพาะการเดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งในธุรกิจประกันวินาศภัยมีส่วนสำคัญต่อผลประโยชน์และส่วนได้เสียของคนหมู่มาก จึงเกิดความจำเป็นที่รัฐฯ จะต้องมีส่วนเข้าไปกำกับ ดูแล และให้การส่งเสริมตามสมควร เพื่อมิให้เกิดความเสียหายหรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยรัฐฯ ได้กำหนดกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุจากรถ ได้รับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และอนามัยอย่างทันท่วงทีและเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลทุกแห่งที่รับรักษาผู้ประสบภัยจากรถ จะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็ว เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้มีลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคือ เจ้าของรถ ผู้ใช้รถหรือผู้มีสิทธิ์ครอบครองรถตามสัญญาเช่าซื้อ ต้องร่วมรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากอุบัติเหตุจากรถอันเกิดจากการกระทำของตน โดยกำหนดให้รถทุกคันต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัย หากเจ้าของรถหรือผู้ใดฝ่าฝืนจะมีความผิดตามกฎหมายซึ่งมีทั้งปรับและจำคุก ดังนั้น จึงมีการเรียกการประกันภัยประเภทนี้อีกว่า **"การประกันภัยรถภาคบังคับ"** หรือที่เรียกว่า **"ประกัน พ.ร.บ."** นั่นเอง ทั้งนี้กรมการประกันภัย ได้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ใหม่ เพื่อให้กฎหมายมีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย (FTA) และเพื่อให้เป็นการจูงใจให้ต่างชาติ เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศมากขึ้น เน้นการเพิ่มความมั่นคง ขีดความสามารถ และพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัย รวมทั้งการปรับปรุงบทบัญญัติเกี่ยวกับการตรวจสอบ การกำกับดูแล และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งขณะนี้ได้ผ่านความเห็นชอบของ ครม. แล้ว และดำเนินการส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาพิจารณาต่อ

ตลาดรถยนต์นับเป็นตลาดกว้างใหญ่มีรถยนต์ประเภทต่าง ๆ หลายชนิด ทั้งรถจักรยานยนต์ รถเก๋ง รถแวน รถบรรทุก รถตู้ ฯลฯ มีจำนวนหลายล้านคันและมากเพิ่มขึ้นทุกปี จากการใช้รถยนต์อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุมีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต ทั้งยังอาจเกิดเหตุทำให้ทรัพย์สินเสีย

หาย มีมูลค่าโดยรวมนับหลายร้อยล้านบาท นับเป็นการสูญเสียในเชิงเศรษฐกิจของบุคคลและสังคมโดยรวม การทำประกันวินาศภัยรถยนต์และการทำประกัน พ.ร.บ. รถยนต์ จึงถือได้ว่าเป็นการกระจายความเสี่ยงในความเสียหายต่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม เนื่องจากผู้มีรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ มีหน้าที่ที่ต้องทำประกัน พ.ร.บ. รถตามที่กฎหมายบังคับไว้ เป็นการโอนภาระความเสี่ยงที่ตนมีอยู่ไปให้บริษัทประกันภัยรับผิดชอบ สร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ และเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมต่อผู้ประสบภัยที่จะได้รับความคุ้มครอง ทำให้สังคมมีหลักประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นว่าจะได้รับความคุ้มครองตลอดทั้งเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐฯ ในด้านสวัสดิการและสวัสดิสงเคราะห์แก่ผู้ประสบภัย ก่อให้เกิดคุณค่าต่อเศรษฐกิจเป็นอันมาก จากข้อมูลดังกล่าวนี้เห็นได้ว่าในกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน ธุรกิจประกันภัยจะยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก ตามสภาพเศรษฐกิจและการลงทุน ทั้งในอนาคตที่ประชาชนจะมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการประกันภัยมากขึ้น จากรายงานสถิติผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยของบริษัท ไทยอินชัวเรอส์ดาต้าเนท จำกัด (*Thai Insurer Datanet Co., Ltd.*) หรือ *TID* ผู้จัดทำสถิติเกี่ยวกับการประกันภัยรถ โดยนำเสนอต่อบริษัทประกันภัยที่เป็นสมาชิก ในช่วงไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2548 (ม.ค.– มี.ค. 2548) พบว่าทั้งระบบมีเบี้ยรับรวม 23,225.182 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 14.02% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนกรมธรรม์รวมกว่า 6,617.726 ล้านกรมธรรม์ เพิ่มขึ้น 13.75% คิดเป็นเงินเอาประกันรวม 8.918 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.85% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีค่าสินไหมทดแทนรวม 10,286.731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.23% คิดเป็นอัตราค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) ที่ระดับ 47.11% (DATA Insurance. 2548: 29) จึงเป็นตลาดที่กว้างใหญ่โดยมีมูลค่าจำนวนเงินมากมายมหาศาล สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ทั้งภาครัฐเองก็มีนโยบายและมีการสนับสนุนธุรกิจประกันภัย ซึ่งตามหลักของนักวิชาการและนักการตลาดมี 3 ปัจจัยหลักที่ต้องนำมาใช้ในการพิจารณาว่าธุรกิจใดสดใสหรือมืดมน คือ 1. นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. แนวโน้มการบริโภค 3. โครงสร้างประชากรที่จะบอกถึงความต้องการที่มีอยู่ในตลาดจากการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เศรษฐศาสตร์มหภาค/จุลภาค เช่น นโยบายรัฐบาล โครงสร้างประชากร สังคม การเมือง เทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยยุทธศาสตร์ประเทศจะเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด เพราะโครงสร้างทางธุรกิจการค้าการลงทุน ไอซีที แผนพัฒนา พ.ร.บ. ต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่ารัฐบาลไหนก็ต้องดำเนินการตามแนวนั้นๆ นับได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีลู่ทางในการขยายตัว ทั้งจากการที่มีผู้สนใจประกอบธุรกิจ SMEs มากขึ้นอันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจ ทั้งภาครัฐเองมีนโยบายเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยจัดสรรงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจและให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการ มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Institute for SMEs Development) เพื่อพัฒนาบุคลากรให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในทุกๆ ด้าน จึงเป็นโอกาสชี้ให้เห็น

ช่องทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์รับประกันวินาศภัย ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขา การจัดทำธุรกิจ SMEs หรือการจัดทำธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไปในอนาคตก็ตาม

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจรับประกันวินาศภัย ยังคงมีอนาคตกว้างไกล ทั้งเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถยังประโยชน์ให้สังคมได้อีกทางหนึ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดทำโครงการ " แผนธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ " ซึ่งก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดก็ตาม ผู้ลงทุนควรต้องพิจารณาดูว่าหากลงทุนไปแล้วได้รับผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ฉะนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภายใต้สภาวการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน รวมทั้งด้านปัจจัยอื่นๆ การจัดทำโครงการแผนธุรกิจ ศูนย์บริการรับประกันวินาศภัยรถ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยในการวิเคราะห์ด้านการลงทุน การเตรียมความพร้อมด้านการตลาด ด้านการปฏิบัติการ ด้านการเงิน การวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการประเมินสถานการณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารและการดำเนินงานของศูนย์ฯ อย่างมีแนวทาง การวางแผนกลยุทธ์ วิธีการที่ถูกต้องและเป็นระบบสากลมากขึ้น โดยการวิจัยด้านการตลาดเรื่อง "ทัศนคติของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย / สถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลการวางโครงการแผนธุรกิจอย่างมีระบบเป็นมาตรฐานสากล โดยให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำมาซึ่งความสำเร็จและความมั่งคั่งสู่ธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถที่มีผลต่อทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์และตัดสินใจ ประกอบกับงานวิจัยด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ และความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ

5. เพื่อศึกษาอุปสงค์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดทำโครงการแผนธุรกิจฯ

6. เพื่อศึกษาปัญหา การวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

7. เพื่อศึกษา ทบทวน และประมาณการทางการเงินทั้งด้านรายรับ และงบประมาณรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อบ่งชี้ถึงจำนวนเงินทุน สภาพคล่องทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสม โดยสะท้อนไปสู่ความจำเป็นในการหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน และเครื่องมือทางการเงินประเภทต่าง ๆ

ความสำคัญของการวิจัย

การจัดทำโครงการแผนธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจและดำเนินการตามโครงการแผนธุรกิจ โดยมีขั้นตอนแผนงานในการประกอบธุรกิจด้านประกันวินาศภัยรถอย่างมีระบบ และเป็นมาตรฐานของการปฏิบัติการด้านต่าง ๆ เพื่อเริ่มธุรกิจใหม่ และการขยายสาขา หรือการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ โดยการกำหนดและจัดทำแผนงานธุรกิจอย่างมีประสิทธิผล (Effective Business Planning)

3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนะ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งปัญหาด้านการแข่งขัน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงยั่งยืน

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่ายให้ต่ำสุด และการบริหารเงินทุน การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ของโครงการให้มีประสิทธิภาพได้ประโยชน์สูงสุด ตลอดจนเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจในระยะต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ โดยมีขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาโครงการแผนธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ โดยการวิจัยตลาด เรื่อง "ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

กรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร" กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ที่มีแหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานอยู่ในเขตหมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองธานี 1 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นกฎหมายกำหนดให้รถทุกคันต้องทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (เรียกว่า ประกัน พ.ร.บ.)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถที่มีบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานที่อยู่ในเขตหมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองฯ 1 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (α= 0.05) คิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 399.93 คน $\cong$ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 ชุด รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน

2. ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้

2.1 ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ประกอบด้วย

2.1.1 การศึกษาอุปสงค์ของการซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ โดยการคาดคะเนจากปริมาณการซื้อกรมธรรม์ในแต่ละเดือนของผู้ถือกรมธรรม์ฯ ที่ใช้บริการจากกรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ โดยใช้ข้อมูลในอดีต ปี พ.ศ. 2548 นำมาพยากรณ์ยอดขาย ในปี พ.ศ. 2549 - 2553 และจากการวิจัยทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.1.2 การศึกษาสภาพทั่วไป และการเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ในกรณีเพื่อเปิดกิจการใหม่ การขยายสาขา หรือการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ในระยะต่อไป

2.1.3 การศึกษากลยุทธ์ทางด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

โดยขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ จะมีส่วนของการศึกษาด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เพื่อใช้เป็นเพียงส่วนประกอบในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด มุ่งเน้นเฉพาะผู้ที่ต้องซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถเท่านั้น โดยผลจากการศึกษาที่ได้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถของผู้ซื้อกรมธรรม์ฯ ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของโครงการแผนธุรกิจนี้ในอนาคต

2.2 ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน ประกอบด้วย

2.2.1 การศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจ

2.2.2 การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ. รถยนต์ ที่มีความสนใจในการใช้บริการจากสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถนั้น โดยการพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ เป็นการ Forecasting ด้วยการใช้เทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล และใช้ข้อมูลในอดีตจากปี พ.ศ. 2548 ของจำนวนลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถยนต์ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากกรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ นำมาพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ และนำมาคาดคะเนปริมาณการซื้อกรมธรรม์ฯ ในแต่ละเดือน ของปี 2549 – 2553 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประมาณการทางการเงิน คือ การประมาณยอดขาย กำไร และความต้องการเงินทุน ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

2.2.3 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ได้แก่ การจัดทำงบกำไรขาดทุน และงบดุลล่วงหน้า การประมาณการกระแสเงินสด

2.2.4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ดังนี้

2.2.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

2.2.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

2.2.4.3 อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI)

2.2.4.4 งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP)

2.2.4.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis)

2.3. ความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติงาน และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ ประกอบด้วย

2.3.1 การจัดการด้านสถานที่ การตกแต่งอาคาร / สำนักงาน

2.3.2 การจัดการด้านอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือ และเครื่องใช้

2.3.3 การจัดการด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์

2.3.4 การจัดการด้านข้อกำหนด กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ

2.3.5 การจัดการด้านรูปแบบการจัดเก็บเอกสาร

2.3.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร

2.3.7 การกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน

2.3.8 การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3. ขอบเขตการกำหนดอายุโครงการ เนื่องจากระยะเวลาของโครงการฯ คือช่วงระยะเวลาที่โครงการยังคงให้ผลประโยชน์อยู่ และขึ้นอยู่กับอายุทางเศรษฐกิจหรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่โครงการฯ ยังสามารถให้ได้ เช่น การก่อสร้างต่อเติมอาคารสำนักงาน มีอายุการใช้งาน 10 ปี จึงกำหนดให้อายุของโครงการฯ นี้เท่ากับ 5 ปี

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 48 – 57 ปี

1.1.2.5 58 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ ระดับประถมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษา / ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.2 ข้าราชการตำรวจ / ทหาร / พลเรือน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 นักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท

1.1.6.2 6,501 – 12,500 บาท

1.1.6.3 12,501 – 18,500 บาท

1.1.6.4 18,501 – 24,500 บาท

1.1.6.5 24,501 – 30,500 บาท

1.1.6.6 มากกว่า หรือเท่ากับ 30,501 บาท

1.1.7 ท่านเป็นเจ้าของรถจำนวนกี่คัน (เป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ ผู้ครอบครองรถ)

1.1.7.1 จำนวน 1 คัน

1.1.7.2 จำนวน 2 คัน

1.1.7.3 จำนวน 3 คัน

1.1.7.4 จำนวน 4 คัน

1.1.7.5 จำนวน 5 คัน

1.1.7.6 มากกว่า 5 คัน (โปรดระบุ จำนวน..... คัน)

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการแผนธุรกิจถึงความเป็นไปได้ด้านการตลาด *(งานวิจัยนี้จะขอยกเว้นการศึกษาวิจัยในด้านราคา เนื่องจากอัตราเบี้ยประกันภัยเป็นอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ให้ทุกบริษัทประกันภัย ฯ ใช้เป็นมาตรฐานราคาเดียวกัน โดยเบี้ยประกันภัยพื้นฐานกำหนดขึ้นตามจำนวนเงินจำกัดความรับผิดพื้นฐานของรถทั้ง 8*

ประเภทรถยนต์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นเบี้ยประกันภัยพื้นฐานขั้นสูงและขั้นต่ำ และมิให้บริษัทประกันฯ ใช้เบี้ยประกันฯ พื้นฐานสูงเกินกว่าเบี้ยประกันฯ พื้นฐานขั้นสูง หรือใช้เบี้ยประกันฯ พื้นฐานต่ำกว่าเบี้ยประกันฯ พื้นฐานขั้นต่ำ ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย) ส่วนด้านอุปสงค์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ.รถยนต์ ที่มีความสนใจในการใช้บริการ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถนั้น จะเป็นการใช้ข้อมูลในอดีตของยอดขาย และจำนวนลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ (พ.ร.บ.รถยนต์) ที่มาจากกรณีศึกษา: สำนักงานนายหน้าตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์เอ็ม. เอส. บริการ ระยะเวลาเดือนมกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลา 1 ปี นำมาหาค่าพยากรณ์ยอดขายโดยการ Forecasting ใช้เทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล เพื่อนำมาคาดคะเนปริมาณการซื้อกรมธรรม์ฯ ในแต่ละเดือนของช่วงระยะเวลา ปีพ.ศ.2549 – 2553 รวมระยะเวลา 5 ปี จึงนำมาวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ.รถยนต์ ที่มีความสนใจในการใช้บริการ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถตามโครงการฯ และนำมาเป็นข้อมูลในการประมาณการทางการเงินคือ การประมาณยอดขาย กำไร และความต้องการเงินทุนซึ่งจะใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินต่อไป ประกอบด้วยการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจ
- การประมาณการงบการเงิน ได้แก่ การประมาณการงบกำไรขาดทุน การประมาณการงบดุล และการประมาณการงบกระแสเงินสด
- การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ NPV, IRR, ROI และ Payback Period
- การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point Analysis)

โดยผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินทั้งหมดนี้ จะใช้เป็นผลประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในโครงการแผนธุรกิจนี้ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด การปฏิบัติงาน และการเงินของโครงการเป็นหลัก เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ (จันทนา จันทโร; และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2540: 2)

2. สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ หมายถึง สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ/ พ.ร.บ. รถ/กรมธรรม์ประกันภัยประเภทต่าง ๆ เช่น ประกันภัยประเภท 1, 2, 3 การบริการงานต่อทะเบียน โอน ย้าย ภาษีรถประจำปี และทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร อำนวยบริการให้ความสะดวก

โดยสื่อสารเชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทประกันภัย รวมทั้งการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย การติดต่องานประกันภัยอื่น ๆ

3. ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ หมายถึง ศูนย์บริการรับประกันวินาศภัยรเป็นสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ และจัดบริการด้านงานต่อทะเบียน โอน ย้าย ชำระภาษีรถประจำปี สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 67/208 หมู่ที่ 1 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้า/ตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด

4. ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ หมายถึง ลักษณะความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลผู้เป็นเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยรถ : เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ทิศทางบวก) หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ทิศทางลบ) และการไม่มีปฏิกิริยา คือไม่แน่ใจ และจากผลของการมีความรู้ความเข้าใจจะทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็นในทางที่ดีต่อการทำประกันวินาศภัยรถ เช่น เมื่อได้รู้ว่าการทำประกันวินาศภัยรถ หรือการทำประกัน พ.ร.บ.รถ เป็นสิ่งที่ดีให้ประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติความคิดเห็นว่ารถทุกคันควรทำประกันวินาศภัยหรือทำประกัน พ.ร.บ. รถ รวมทั้งการที่บุคคลมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ทำให้บุคคลนั้นตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ฯ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน หรือที่อยู่ภายในศูนย์การค้าต่าง ๆ แห่งนั้นก็ได้ตามที่ลูกค้าพึงพอใจ

5. การประกันวินาศภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ในเหตุแห่งความเสียหายและการประสบภัยที่เกิดขึ้น ทั้งโดยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เป็นการประกันภัยที่ตราไว้เป็นพระราชบัญญัติซึ่งกำหนดให้เจ้าของรถหรือผู้เช่าซื้อรถ ผู้มีสิทธิครอบครองรถและเจ้าของรถที่นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ต้องจัดทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับเป็นอย่างน้อย ดังนั้นจึงเป็นการประกันภัยที่บังคับให้ผู้มีรถต้องทำประกันภัยตามกฎหมาย ซึ่งต่อไปในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า "การประกัน พ.ร.บ." และสามารถทำประกันวินาศภัยรถเพิ่มเติมได้อีกตามความสมัครใจในประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย ชั้น 1, 2, 3, 4 เพื่อให้เกิดความคุ้มครองและได้รับสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นโดยการชำระเบี้ยประกันภัยตามอัตราที่บริษัทประกันภัยแจ้งไว้ ซึ่งต่อไปในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า " การประกันภัยภาคสมัครใจ "

6. เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ผู้เช่าซื้อรถ ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการ

ประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดให้รถทุกคันต้องทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (เรียกว่า ประกัน พ.ร.บ.)

7. รถยนต์ หมายถึง รถทุกชนิดทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหาร ที่เจ้าของมีไว้ใช้หรือมีไว้เพื่อใช้ ไม่ว่าจะขับเคลื่อนที่ด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก หัวรถลากจูง รถพ่วง รถบดถนน รถอีแต๋น ฯลฯ

8. ผู้ถือกรมธรรม์ ฯ หมายถึง บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในหน้าตารางกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถยนต์ เป็นบุคคลที่มีส่วนได้เสียในทรัพย์ที่ทำประกันภัยและเป็นคู่สัญญาในกรมธรรม์ประกันภัยซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย โดยบุคคลนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ในเชิงบวกต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ เป็นผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ฯ จากสำนักงานนายหน้าฯ นั้น ซึ่งอาจเป็นศูนย์ฯ ที่ตั้งใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานหรือศูนย์ฯ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าก็ได้

9. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถ หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และการได้รับความคุ้มครองค่าเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการประสบภัย และเรื่องของการประกันวินาศภัยรถต่าง ๆ ทั้งการประกันภัยภาคบังคับ (พ.ร.บ.) และภาคสมัครใจ การที่ได้เคยทราบและเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการประกันวินาศภัย และข้อมูลอื่น ๆ เช่น สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันวินาศภัยรถ ในฐานะผู้ถือกรมธรรม์ฯ หรือบุคคลที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การมีความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นที่ดี ในการทำประกันวินาศภัยรถมากขึ้นนั่นเอง

10. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของกรมธรรม์สัญญาประกันวินาศภัยรถ แบ่งออกได้เป็นกรมธรรม์ประกันภัยภาคบังคับ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า "กรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ." และกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ โดยแบ่งออกเป็นประเภท 1, 2, 3, 4 ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า "กรมธรรม์ประกันภัย ภาคสมัครใจ" โดยผู้ถือกรมธรรม์ฯ จะได้รับบริการจากบริษัทประกันฯ ในรูปแบบของการได้รับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์จากการทำกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ รวมทั้งการได้รับค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการก่อนและหลังการขายด้านต่าง ๆ ตามสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ฯ

11. การบริการ หมายถึงการบริการด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ที่สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถมีต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์ฯ

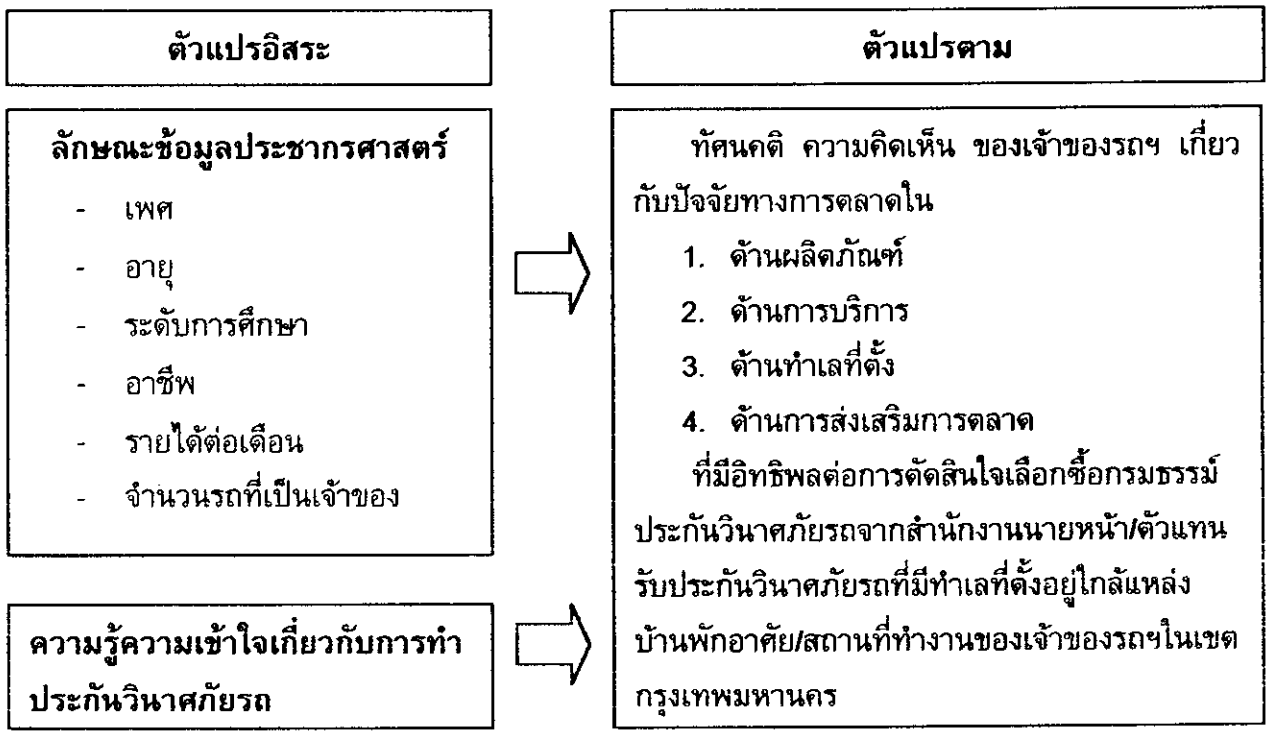
12. ผู้ประสบภัย หมายถึง บุคคลที่ได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย เนื่องจากรถที่ใช้หรืออยู่ในทางหรือสิ่งที่บรรทุกหรือติดตั้งในรถนั้น ซึ่งผู้ประสบภัยอาจเป็นผู้ถือกรมธรรม์ฯ เอง เป็นบุคคลในครอบครัวผู้ถือกรมธรรม์ฯ หรือบุคคลที่อยู่นอกรถ ผู้โดยสาร หรือผู้ขับขี่ก็ได้ และยังหมายความรวมถึงทายาทโดยธรรมของผู้ประสบภัยที่ถึงแก่ความตายด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ 1 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยจัดทำแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จากการดำเนินการวิจัยทางการตลาดเรื่อง "ทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดตามทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Oskamp และ Petty; & Cacioppo ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมของซิมบาร์โด (Zimbardo.1980) นักจิตวิทยาสังคม; เดวิดสันและแจคการ์ด (Davidson; & Jaccard. 1979) ชี้ให้เห็นว่าการวัดทัศนคติให้สอดคล้องกับแนวทาง 4 ด้านของปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ฯ ดังกล่าวแล้ว ทัศนคติจะเป็นตัวทำนายที่ดีของพฤติกรรม (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. ม.ป.ป.: 107-136; อ้างอิงจาก Oskamp.1977; Petty; & Cacioppo. 1981) รวมทั้งทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 193-219) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11-13; ปรับปรุงจาก Kotler. 1997: 92) แนวคิดการจัดทำแผนธุรกิจ (วีรวุธ มาฆะศิรานนท์; และปานจิตต์ โกญจนาวรรณ. 2546: 14) และแนวคิดด้านการเงิน (สุพาดา สิริกุตตา; และคณะ. 2545: 46-99; 148-220) ประสานกับข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 337) มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยทางการตลาด จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

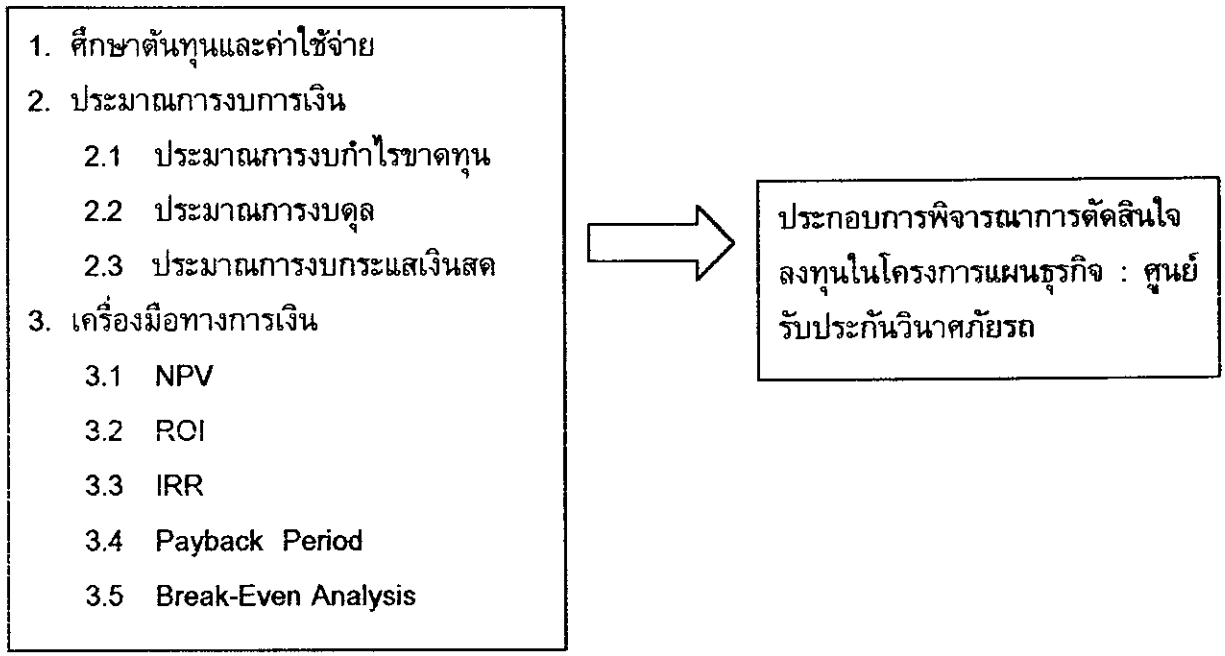
กรอบแนวคิดที่ 1 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ 2 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

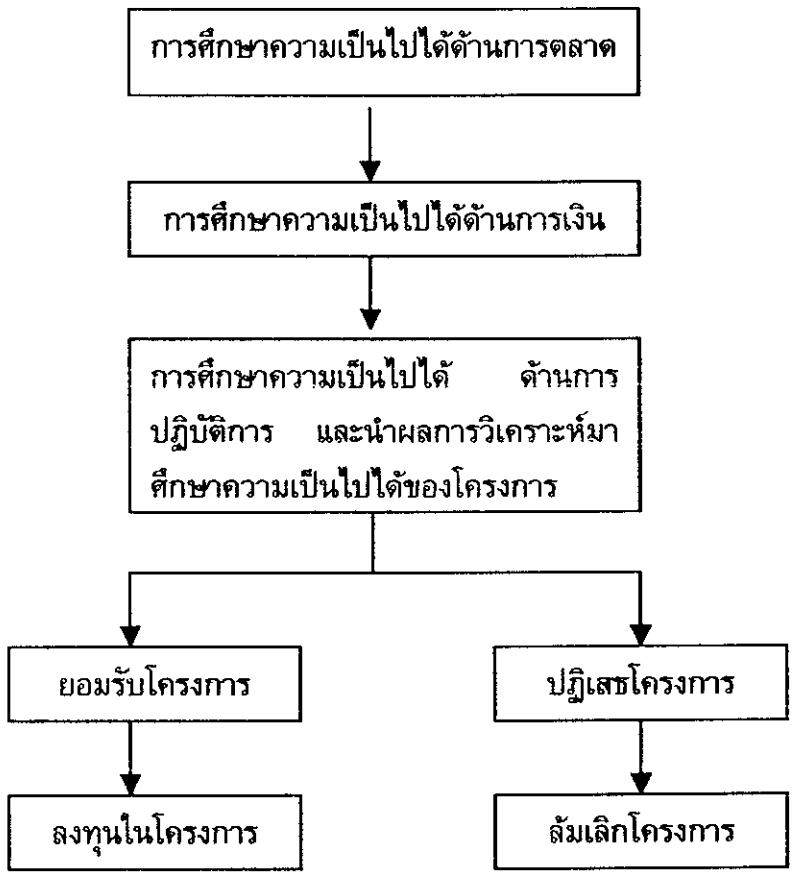
โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์ และตัดสินใจประกอบกับงานวิจัยด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการแผนธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดที่ 2 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

กรอบแนวคิดที่ 3 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน และความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ

เป็นการนำผลการวิเคราะห์จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การเงิน และการปฏิบัติการ มาประกอบในการพิจารณา เพื่อยอมรับหรือปฏิเสธการลงทุนในโครงการจัดตั้งศูนย์บริการรับประกันวินาศภัยรถ



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดที่ 3 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ และโดยนำผลการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการเงิน มาวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนงานธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานในด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

1.1 เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถที่เป็นเจ้าของ แตกต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนฯ แตกต่างกัน

1.2 เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนฯ แตกต่างกัน

2. สมมติฐานทางด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ประกอบด้วยข้อสมมติฐานด้านการเงิน ดังนี้

2.1 เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของร้อยละ 100

2.2 ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)

2.2.1 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ มีกำหนด 5 ปี

2.2.2 ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง

2.3 ค่าไฟฟ้าและสาธารณูปโภค ผันแปรตามชั่วโมงการทำงาน

2.4 เงินเดือนพนักงาน มีการปรับเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี และพนักงานจะได้รับค่านายหน้าจากการขาย

2.5 ค่าทำการแนะนำร้าน / สินค้า / บริการ

2.5.1 ของสมนาคุณลูกค้าที่ใช้บริการ 30,000 บาท

2.5.2 ค่าจัดทำใบปลิว 2,000 บาท

2.5.3 ค่าโทรศัพท์ 5,000 บาท

2.5.4 ค่าป้ายโฆษณา 10,000 บาท

2.5.5 ค่าพัฒนาซอฟต์แวร์ โปรแกรมการใช้งาน 5,000 บาท

2.6 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท

2.7 ค่าสถานที่

2.7.1 ค่าอาคารสถานที่ กรณีเช่าพื้นที่ไม่เกิน 10 ตารางเมตร อัตราค่าเช่า 5,000 บาทต่อเดือน

2.7.2 ค่าเช่ามัดจำ 2 เดือน เป็นเงิน 10,000 บาท และค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน คิดเป็นเงิน 5,000 บาท (เงินค่าเช่ามัดจำนี้ โครงการจะได้รับกลับคืนเมื่อสิ้นสุดสัญญาการเช่า)

2.7.3 ค่าปลูกสร้างร้าน และตกแต่ง 80,000 บาท ใช้เวลา 30 วัน (กรณีต่อเติมพื้นที่ที่มีอยู่แล้ว)

2.8 ค่าภาษีโรงเรือน 14 % ของค่าเช่าต่อเดือน คิดเป็น 700 บาท

2.9 อัตราเงินเฟ้อไม่มีผลกระทบต่อราคาและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินของโครงการ

2.10 รายได้ค่าบริการ คำนวณจากค่าเฉลี่ยจากการขายกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ. รถยนต์ ระยะเวลา 1 ปี

2.11 การคำนวณ Net Present Value ใช้อัตราค่าเสียโอกาส 7% คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร

3. สมมติฐานด้านการปฏิบัติการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติการของศูนย์บริการรับประกันวินาศภัยรถ เป็นการเตรียมสำนักงานให้พร้อม ซึ่งจะประกอบด้วย

- การจัดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน
- การจัดด้านเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน รายการเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ อุปกรณ์ / วัสดุสำนักงาน
- การจัดด้านงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ นามบัตร ซองจดหมาย หัวศูนย์ฯ กระดาษจดหมาย หัวศูนย์ฯ เอกสารการเงินต่าง ๆ เอกสารด้านการพนักงาน
- การจัดข้อกำหนดรายการ ระเบียบ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ของศูนย์ฯ
- การจัดรูปแบบการจัดเก็บเอกสาร
- การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของศูนย์ฯ
- การกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน
- การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านการบริการของศูนย์ฯ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ
   - 1.1 ทัศนคติคืออะไร
   - 1.2 ทัศนคติกับพฤติกรรม
   - 1.3 ทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร
   - 1.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
   - 1.5 อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
   - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
   - 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
   - 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ
   - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
   - 3.1 ผลิตภัณฑ์
   - 3.2 ราคา
   - 3.3 การจัดจำหน่าย
   - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย
   - 4.1 ความหมายของการประกันวินาศภัยรถ
   - 4.2 ความเป็นมาของการประกันวินาศภัยรถ
   - 4.3 ประโยชน์ของการทำประกันวินาศภัยรถ
5. ประวัติกรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม.เอส.บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กทม.
   - 5.1 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม.เอส. บริการ
   - 5.2 นโยบายของสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม.เอส. บริการ
   - 5.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

6. การศึกษาความเป็นไปได้
   6.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้
   6.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ
   6.3 แนวคิดการจัดทำโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ
   6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ชีวิตประจำวันของมนุษย์เราทุกวันนี้เต็มไปด้วยกิจกรรมแห่งการเปลี่ยนทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ ซึ่งมุ่งสร้างทัศนคติต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แม้แต่ในการสนทนาระหว่างกันก็ล้วนสอดแทรกการโน้มน้าวจิตใจความคิดทัศนคติของคู่สนทนาด้วยในบางครั้ง จึงอาจกล่าวได้ว่าในทุกวันเราอาจต้องพบกิจกรรมแห่งการเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่เดิม หรือการสร้างทัศนคติขึ้นมาใหม่ กิจกรรมเหล่านี้จะสอดแทรกกับกิจกรรมที่เราปฏิบัติอยู่เป็นปกติและโดยที่เราอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวได้เสมอ

1.1 ทัศนคติคืออะไร

ทัศนคติ หรือ เจตคติ เป็นศัพท์เทคนิคทางจิตวิทยาสังคมคำหนึ่งที่นักจิตวิทยาสังคมพยายามให้คำนิยามที่เห็นพ้องต้องกัน หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของหรือความคิด ฯลฯ ความรู้สึก ความเชื่อ แนวโน้มของพฤติกรรมนี้ต้องคงอยู่นานพอสมควร (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 107-136; อ้างอิงจาก ออสแคมป์. 1977; เพ็ตตี้; และคาซิออปโป. 1981) ด้วยเหตุที่ว่าปฏิกิริยาของมนุษย์เราต่อสิ่งใดก็ตาม จะตกอยู่ภายใต้ 3 องค์ประกอบของทัศนคติทั้งสิ้น คือ

1.1.1 ปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Affective Reaction)

1.1.2 ปฏิกิริยาทางด้านความเชื่อหรือความคิด (Cognitive Reaction)

1.1.3 ปฏิกิริยาทางด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency)

ถ้าหากคนเรามีปฏิกิริยาทั้ง 3 ด้านนี้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างคงทนพอสมควร เรากล่าวได้ว่าทัศนคติ คือ ผลรวมของปฏิกิริยาทั้งสามต่อสิ่งนั้น ในกรณีที่เป้าหมาย (Object) ของทัศนคติเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม หรือเป็นความคิด เช่น ความคิดต่อระบบการปกครอง ถ้าบุคคลใดนิยมเผด็จการขวาจัด ชอบผู้ปกครองที่ใช้อำนาจเด็ดขาดปกครองบ้านเมือง นี่เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึก เพราะเขาเชื่อมั่นในความคิดที่ว่าบ้านเมืองจะสงบเรียบร้อยไม่วุ่นวายเหมือนกับการมีสภาผู้แทนราษฎร นี่เป็นปฏิกิริยาทางด้านความคิด และถ้าบุคคลผู้นี้มีแนวโน้มที่จะไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีแนวโน้มที่จะเชียร์ให้ผู้นำทางทหารก่อการปฏิวัติ นี่เป็นปฏิกิริยาทางด้านการแสดงพฤติกรรม รวม 3 ประการนี้ จึงจะเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นที่มีต่อระบบการปกครอง หรือในด้านของการทำประกันวินาศภัยรถ หากบุคคลมีความคิดต่อการขับรถแบบเสี่ยงภัย ชอบขับรถเร็ว นี่เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึก เพราะเขาเชื่อมั่นในความคิดว่าจะสามารถใช้ประสบการณ์การขับรถได้อย่างดี

ไม่เกิดอุบัติเหตุแน่นอน นี่เป็นปฏิกิริยาทางด้านความคิด และบุคคลนี้มีแนวโน้มที่จะไม่ทำประกันวินาศภัยรถ และมีแนวโน้มที่จะไม่เห็นประโยชน์ของการทำประกันวินาศภัยรถ เนื่องจากคาดการณ์ว่าจะไม่เกิดอุบัติเหตุแน่นอน และเพื่อไม่ให้สูญเปล่ากับเงินค่าเบี้ยประกันภัย จึงไม่ทำประกันวินาศภัยรถ นี่เป็นปฏิกิริยาทางด้านการแสดงพฤติกรรม รวมทั้ง 3 ประการนี้ จึงเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นที่มีต่อการทำประกันวินาศภัยรถ

1.2 ทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติทำนายพฤติกรรมได้หรือไม่ ธรรมชาติของคนเราโดยทั่วไปชอบที่จะจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับคนอื่นได้อย่างราบรื่น เราจึงอยากรู้ทัศนคติของคนอื่นเพื่อจะนำมาช่วยพิจารณาในการตอบสนองต่อเขา เรามักจะสังเกตถึงสิ่งที่เขาพูดถึงอย่างนิยมชมชอบ หรืออย่างขัดใจ เพื่อพิจารณาว่าควรพูดคุยกับเขาอย่างไรต่อหรือพูดคุยกันในเรื่องใด ส่วนในกรณีที่เขามีทัศนคติเป็นกลางต่อสิ่งใด เป็นความลำบากพอสมควรที่จะจัดความสัมพันธ์ตอบสนองต่อเขา นั่นคือไม่อาจรู้ใจเขาได้ดี คนเราเชื่อว่าทัศนคติเป็นตัวทำนายที่ดีสำหรับทำนายพฤติกรรม หมายความว่าถ้ารู้ทัศนคติต่อสิ่งใดของเขาแล้วจะสามารถทายพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นของเขาได้ค่อนข้างถูกต้อง จะเห็นได้จากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันหลายอย่าง เช่น นักโฆษณาพยายามสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ผู้ดูเกิดความนิยมในสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เมื่อผู้บริโภคชอบหรือเห็นคล้อยตามนิยมในสินค้าที่โฆษณานั้นแล้ว ก็จะสร้างพฤติกรรมต่อเนื่องโดยการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ เป็นต้น ได้มีนักจิตวิทยาพยายามทำการวิจัยถึงทัศนคติกับพฤติกรรม เริ่มตั้งแต่ ลาปิแอร์ (Lapiere) ผู้ซึ่งพาคู่แต่งงานชาวจีนไปตระเวนรับประทานอาหารจากภัตตาคาร 184 แห่ง ในหลายรัฐของอเมริกา ราว ๆ ปี ค.ศ. 1930 มีภัตตาคารเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ปฏิเสธไม่ต้อนรับคู่บ่าวสาวชาวจีนคู่นี้ เนื่องจากในสมัยนั้นยังมีการรังเกียจเชื้อชาติกันอยู่ในอเมริกา หกเดือนต่อมาลาปิแอร์ ได้ส่งจดหมายกลับไปยังภัตตาคารทั้ง 184 แห่ง เพื่อถามว่ายินดีต้อนรับชาวจีนหรือไม่จากคำตอบที่ส่งคืนมา 128 ฉบับ มีถึง 92 % ตอบว่าไม่ต้อนรับชาวจีน จะเห็นได้ว่าทัศนคติไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้เลย เพราะเคยไปมาแล้วได้รับการต้อนรับมาเกือบทุกแห่ง ยกเว้นเพียงแห่งเดียว แต่การวิจัยนี้มีจุดบกพร่องอยู่มากที่เห็นชัดเจน ก็คือ ผู้ตอบจดหมายกลับมายัง ลาปิแอร์ กับคนต้อนรับที่ภัตตาคารอาจจะเป็นคนละคนกันก็ได้ ในปี ค.ศ. 1937 คอรี่ (Corey) ได้ลองวัดทัศนคติต่อการทุจริตในการสอบของนักศึกษาในตอนต้นเทอม เขาได้ใช้วิธีหลอกวัดพฤติกรรมทุจริตในการสอบย่อย 5 ครั้ง ในวิชาที่เขาสอนระหว่างเทอม ผลปรากฏว่าจากการใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า การหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนน จากแบบวัดทัศนคติกับดัชนีบอกพฤติกรรมทุจริตในการสอบมีค่าใกล้เคียงกับศูนย์ หมายความว่านักศึกษาที่มีทัศนคติเห็นดีกับการทุจริต ก็ทุจริตในการสอบจริง ๆ พอกันกับนักศึกษาที่มีทัศนคติรังเกียจการทุจริตในการสอบ ผลการวิจัยแนวนี้ออกมาหลายครั้งจนกระทั่งมีผู้รวบรวมงานวิจัยด้านทัศนคติเสนอว่า "จากผลการวิจัยเท่าที่รวบรวมมาทัศนคติไม่สัมพันธ์กันกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา ถึงแม้จะสัมพันธ์ก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น" (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 109-110; อ้างอิงจาก Wicker. 1969: 65) ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติจึงลดลงเป็นอย่างมาก ในช่วง

ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 109; อ้างอิงจาก Lambert. 1980) ถ้าหากจะคิดอย่างสามัญธรรมดา ทัศนคติไม่น่าจะทำนายพฤติกรรมได้ เพราะเหตุว่าพฤติกรรมนั้นมิได้กำหนดโดยทัศนคติเพียงอย่างเดียว ยังคงมีปัจจัยอื่นอีกมากมาย เช่น การทำความเคารพกราบไหว้ตามประเพณีวัฒนธรรมของไทย แม้บุคคลหนึ่งจะไม่ชอบหัวหน้าของตนอย่างมาก แต่ด้วยความเกรงใจตามหน้าที่การงาน จึงทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมแสดงความเคารพอย่างนอบน้อมเป็นไปตามสถานการณ์บังคับ หรือตามความเกรงกลัวจะมีผลเสียหายต่อการทำงานหากทำตามที่ใจคิดเพียงอย่างเดียว นั่นคือ การแสดงถึงทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้

ภายหลังจากปี ค.ศ.1975 เป็นต้นมา ผลการวิจัยทางด้านทัศนคติที่อาศัยทฤษฎีการกระทำย่อมมีเหตุผล (Reasoned Action Theory) (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 110-111; อ้างอิงจาก Fishbein; & Ajzen.1981.) ล้วนสรุปว่าทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมได้ ขอเพียงแต่ว่าในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขบางอย่างเสียก่อน นั่นคือ การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมใด ๆ จะต้องวัดอย่างเจาะจงว่าจะเอาแนวใดของพฤติกรรม ซึ่งมีอยู่ 4 แนว ได้แก่

1.2.1 การกระทำ เช่น วิ่ง เดิน ยืน นอน ฯลฯ

1.2.2 เป้าหมายของการกระทำคืออะไร เช่น วิ่งขึ้นรถเมล์ เดินข้ามถนน ยืนรอรถเมล์ นอนหลับขณะเดินทาง ฯลฯ

1.2.3 บริบท (Context) ซึ่งเป็นสิ่งที่การกระทำเกิดขึ้นภายในนั้น เช่น วิ่งขึ้นรถเมล์ที่ตลาด เดินข้ามถนนในทางม้าลาย ยืนรอรถเมล์ที่ตลาด และนั่งหลับอยู่ในรถที่วิ่ง ฯลฯ

1.2.4 เวลาที่การกระทำเกิดขึ้นเช่นการกระทำนั้นเกิดขึ้นตอนเช้า หรือเมื่อวันเทศกาลสิ้นปีใหม่ ฯลฯ ดังนั้น พฤติกรรมที่เจาะจงจึงควรจะเป็นเช่นนี้ คือเขาเดินข้ามถนนในทางม้าลายเมื่อตอนเช้า เธอนอนหลับขณะเดินทางโดยรถในวันสิ้นปีใหม่ เป็นต้น

ฟิชไบน์และไอเซ่น ได้อ้างว่าถ้ามีการวัดทัศนคติอย่างดี ต้องวัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เจาะจง 4 แนวทางดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมได้ จึงทำให้ทราบว่าทำไมการวิจัยของ คอรี่ จึงได้ผลว่าทัศนคติไม่สามารถทำนายพฤติกรรมทุจริตในการสอบได้ ทั้งนี้เพราะ คอรี่ วัดทัศนคติทั่วไปต่อการทุจริตในการสอบ ซึ่งวัดทัศนคติแนวการกระทำแนวเดียว แต่นำเอาไปทำนายพฤติกรรมทุจริตในการสอบ ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงมาก เช่น เป็นการสอบวิชาจิตวิทยา (ถ้าสอบอย่างอื่นอาจจะไม่ทุจริต) สอบในเวลาเรียน (ซึ่งไม่มีคนคุมสอบ) สอบหลังวันขึ้นปีใหม่ (ซึ่งนักศึกษาเพิ่งกลับจากเที่ยว)ฯลฯ ผลที่ได้จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม การวิจัยของเดวิดสัน และแจคการ์ด (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 110; อ้างอิงจาก Davidson; & Jaccard. 1979) ชี้ให้เห็นว่าการวัดทัศนคติให้สอดคล้องกับแนวทาง 4 ด้านของพฤติกรรมดังกล่าว ทัศนคติจะเป็นตัวทำนายที่ดีของพฤติกรรม

ซิมบาร์โด นักจิตวิทยาสังคมผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่งในปัจจุบันได้สรุปว่า เงื่อนไขที่ทำให้เราสามารถใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมได้อย่างค่อนข้างถูกต้องมีอยู่ 3 ประการ คือ (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531 : 107-136; อ้างอิงจาก ซิมบาร์โด. 1980)

ประการที่หนึ่ง ทัศนคติต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมนั้นต้องเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันวินาศภัยรถ ไม่อาจเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการวางแผนการเงินของชีวิตครอบครัว แต่ทัศนคติที่มีต่อการวางแผนการเงินของชีวิตครอบครัว สามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการทำประกันวินาศภัยรถได้

ประการที่สอง ทัศนคติเป็นแนวทางที่ทำให้มองเห็นทิศทางของพฤติกรรมในวงกว้าง เช่น ทัศนคติต่อรัฐบาลอาจจะไม่สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมการทำประกันวินาศภัยรถทุกคันได้ แต่สามารถจะทำนายแบบแผนของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันวินาศภัยรถโดยรวม ๆ ได้ เช่น การทำประกัน พ.ร.บ.รถ เป็นต้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาล ก็หมายความว่ามีโอกาสสูงที่จะต้องมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับที่รัฐบาลประกาศ คือการทำประกัน พ.ร.บ. รถ ตามกฎหมายที่รัฐฯ บังคับ เพื่อให้เป็นไปตามแนวนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ เพื่อให้ประชาชนได้รับความคุ้มครองและลดความเสียหายจากการประสบภัย อันอาจเกิดขึ้นจากการใช้รถ

ประการที่สาม ทัศนคติต่อสิ่งใดที่เด่นชัดและหนักแน่น สามารถที่จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ เช่นทัศนคติต่อการทำประกันภัยที่มองเห็นความสำคัญของการทำประกันวินาศภัยรถเมื่อจะทำประกันก็ไม่สนใจว่าทำประกันวินาศภัยรถ เพียงเพราะมีข้อกฎหมายบังคับ แต่ต้องการสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่จะได้รับจากการทำประกันภัยมากกว่า

พฤติกรรมสามารถกำหนดทัศนคติได้หรือไม่ นักจิตวิทยาสังคมได้ศึกษาว่าเมื่อคนเรากระทำพฤติกรรมใด เขาจะมีทัศนคติสอดคล้องไปกับการกระทำของเขาหรือไม่ ถ้าเรารู้พฤติกรรมของบุคคล เราก็ย่อมจะรู้ทัศนคติของเขาด้วย การวิจัยในเรื่องนี้ได้ผลสนับสนุนคำกล่าวนี้ เช่น ในการวิจัยของ ลิเบอร์แมน (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 107-136; อ้างอิงจาก Lieberman. 1956) ผู้ซึ่งได้ใช้แบบทดสอบวัดทัศนคติของคนงานในโรงงานแห่งหนึ่งไว้ก่อน เกี่ยวกับการจัดการโรงงาน ต่อมาคนงานบางส่วนได้รับแต่งตั้งให้ไปเป็นคนคุมงาน (ผู้บริหารระดับล่าง) และบางส่วนไปเป็นเจ้าหน้าที่สหภาพของคนงาน เมื่อวัดทัศนคติใหม่อีกครั้งหนึ่งภายหลังจากการทำงานในหน้าที่ใหม่ ผลปรากฏว่าบรรดาคนคุมงาน และเจ้าหน้าที่สหภาพคนงานที่ได้รับแต่งตั้งใหม่มีทัศนคติแตกต่างกันโดยที่คนคุมงานหันมาเห็นด้วยกับฝ่ายบริหารมากขึ้น ในขณะที่เจ้าหน้าที่สหภาพคนงานก็เปลี่ยนใจไปเชียร์สหภาพมากขึ้นเช่นกัน ข้อสรุปที่เชื่อถือได้ในเรื่องนี้ก็คือบุคคลที่ได้แสดงพฤติกรรมไปตามบทบาทที่ตนได้รับ จะเปลี่ยนทัศนคติของตนไปตามพฤติกรรมที่ทำไป การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปในลักษณะและปริมาณใหญ่หลวงเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ดังนั้น เมื่อเรารู้พฤติกรรมเรามักจะรู้ทัศนคติของเขาอีกด้วย โดยอาศัยหลักแห่งการระบุเหตุของพฤติกรรม ตามทฤษฎีพื้นฐานในเรื่องการระบุเหตุของพฤติกรรม

1.3 ทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

นักจิตวิทยาสังคมทั้งหลายมีความเห็นตรงกันว่า ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ โดยการที่คนเราได้มีประสบการณ์ตรงหรืออ้อมก็แล้วแต่ กับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ เมื่อเรา

เกิดมาในโลกนี้ เรามิได้นำเอาความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบใดๆ ติดตัวมาด้วย สรุปได้ว่ามีเพียง 3 ประการที่ทำให้คนเราเกิดทัศนคติขึ้นมา ได้แก่

1.3.1 การเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้แบบโยงความสัมพันธ์ หลักการเรียนรู้แบบโยงความสัมพันธ์เป็นเรื่องธรรมดาที่ง่ายแก่การทำความเข้าใจ คือถ้าเรานำเอาสิ่งเร้าที่เป็นกลางไปเข้าคู่กับสิ่งเร้าที่มีอำนาจทำให้เราต้องตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อน ในที่สุดสิ่งเร้าที่เป็นกลางนั้นก็จะมีอำนาจทำให้เกิดการตอบสนองอย่างนั้นตามไปด้วยเช่นกัน สำหรับการวางเงื่อนไขแบบถ่ายโยงความสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคตินั้น เกิดขึ้นในลักษณะดังนี้ เช่น ตัวอย่างที่สามารถอ้างอิงโดยยึดการวิจัยเป็นหลักมีมากมาย การทดลองของ สตัดส์ และคณะ (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 118; อ้างอิงจาก Staats; & Crawford. 1968) โดยผู้วิจัยของคณะทดลองฯ ได้ฉายคำว่า "Dutch" (ชาวเนเธอร์แลนด์) หรือคำว่า "Swedish" (ชาวสวีเดน) ให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ๆ ละคำ ในขณะที่คำดังกล่าวยังอยู่บนจอ ผู้วิจัยฯ ก็จะอ่านออกเสียงคำคุณศัพท์ เช่น ดี สวย เลว ฯลฯ ประกอบไปด้วย ในแต่ละกลุ่มจะถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มหนึ่งจะได้ฟังคำคุณศัพท์ด้านดี อีกกลุ่มหนึ่งจะได้ฟังคำคุณศัพท์ด้านไม่ดี หลังจากนั้นผู้วิจัยฯ ได้ให้ทุกคนตอบแบบสอบถามประเมินค่า คำว่า Dutch และ Swedish ผลปรากฏว่า คำว่า Dutch และ Swedish ที่ถูกจับคู่กับคำคุณศัพท์ด้านดีจะได้รับการประเมินค่าในทางดี และตรงกันข้ามเมื่อถูกนำเอาไปเข้าคู่กับคำคุณศัพท์ด้านไม่ดี ก็จะได้รับการประเมินค่าไม่ดีตามไปด้วย

1.3.2 การเกิดทัศนคติเพราะหลักการเรียนรู้จากผลกรรม กรรม คือผลการกระทำในอดีต การที่คนเราเรียนรู้จากผลการกระทำในอดีตหรือผลกรรม ถ้าผลกรรมนั้นน่าพึงพอใจเราจะมีแนวโน้มที่จะทำอย่างนั้นอีก เมื่อมีสิ่งเร้าเดิมปรากฏและถ้าผลกรรมนั้นไม่น่าพึงพอใจเราจะหาทางหลีกเลี่ยงไม่ทำอย่างนั้นอีก ด้วยหลักการนี้นักจิตวิทยาสังคมบางคนเห็นว่า บุคคลที่แสดงทัศนคติออกมาเป็นภาษาแล้วได้รับแรงเสริม ย่อมจะทำให้ทัศนคตินั้นมั่นคงยิ่งขึ้น แต่ถ้าได้รับผลกรรมที่ไม่พึงพอใจ เขาจะเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นการทดลองของ อินสโก (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 114-115; อ้างอิงจาก Insko.1965) ที่มหาวิทยาลัยฮาไวอิเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจมาก เขาได้ให้ผู้ช่วยของเขาโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์นักศึกษาจำนวนหนึ่งเป็นจำนวน 14 ประโยค เกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อการจัดงานเทศกาลฤดูใบไม้ผลิ นักศึกษาจำนวนครึ่งหนึ่งจะได้รับคำชมว่า "ดี" ทุกครั้งที่เขาออกความเห็นสนับสนุนให้จัดงานดังกล่าว แต่อีกครึ่งหนึ่งก็จะได้รับคำชมว่า "ดี" ทุกครั้งที่ออกความเห็นคัดค้านวิพากษ์วิจารณ์การจัดงาน หนึ่งสัปดาห์ต่อมา อินสโก ได้แจกแบบวัดทัศนคติให้แก่นักศึกษาตอบ ซึ่งในนั้นมีนักศึกษาที่ได้รับการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์มาก่อนแล้ว พบว่านักศึกษาที่ได้รับคำชมเมื่อได้กล่าวสนับสนุนการจัดงานมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดงานเทศกาลดังกล่าวมากกว่านักศึกษาที่ได้รับคำชมเมื่อคัดค้านการจัดงาน หรืออย่างเช่น ผู้ขับขี่รถยนต์แล้วไปประสบอุบัติเหตุได้รับผลความเสียหายเกิดขึ้น แต่ได้ทำประกันวินาศภัยรถไว้แล้วทั้ง พ.ร.บ. รถ ภาคบังคับ และกรมธรรม์ประกันภัยรถประเภท 1 จึงไม่มีโทษจากการไม่ทำ พ.ร.บ. รถ ตามกฎหมายบังคับ ทั้งยังได้รับความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้น สามารถลดความเสียหายในทรัพย์สิน และ

ได้รับค่ารักษาพยาบาลจากการรับสิทธิประโยชน์ตามสัญญากรมธรรม์ประกันภัยที่มีกับบริษัทประกันภัย จึงทำให้เจ้าของรถที่เกิดเหตุดังกล่าวนี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันวินาศภัยรถ เพราะมองเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่ตนได้รับ เป็นการลดความเสี่ยงภัยในความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการประสบภัยจากรถ เป็นต้น

1.3.3 การเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้ โดยการสังเกตจากตัวแบบ บางครั้งทัศนคติที่เรามีอยู่เกิดมาจากการเลียนแบบจากผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีคุณสมบัติน่าเชื่อถือ เช่น การโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีผิวสวย โฆษณาสบู่เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่นางแบบผิวสวยนิยมใช้ตามโฆษณา การใช้ตัวแบบชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นี้เป็นเบื้องต้น และการซื้อสินค้ามาใช้ในที่สุดนี้เป็นผลสุดท้าย การค้นพบทางจิตวิทยาทำให้เรารู้ว่า เพียงแต่เราเห็นตัวอย่างจากผู้อื่นเราก็จะเรียนรู้ได้แล้ว ถึงแม้เราจะมิได้นำเอาความรู้นั้นมาปฏิบัติก็ตาม เช่น การที่พ่อแม่เมื่อชมรายการโทรทัศน์ แล้วมารายการพิเศษรวมการเฉพาะกิจเหมือนกันทุกช่อง พ่อแม่จะแสดงความไม่พึงพอใจและวิพากษ์วิจารณ์ในทำนองเบื่อหน่ายรายการเช่นนี้ ทำนองเดียวกันเมื่อลูกชมรายการโทรทัศน์อยู่ และหากมีรายการพิเศษเฉพาะกิจแสดงขึ้นเมื่อไรลูกก็จะปิดโทรทัศน์ทันที ทั้งที่ยังไม่ทราบว่ามีเรื่องเกี่ยวกับอะไร และอาจแสดงความเบื่อหน่ายออกมาเช่นกัน นั่นแสดงว่าลูกได้รับอิทธิพลในด้านทัศนคติจากพ่อแม่ที่มีต่อรายการโทรทัศน์เฉพาะกิจนี้ โดยมีพ่อแม่เป็นตัวแบบ และลูกได้เรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบคือพ่อแม่นั่นเอง

ตัวอย่างการวิจัยจากการวิจัยของ เบิร์น (Byrne) แห่งมหาวิทยาลัยเพอร์ดิวพบว่าคนเราจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยิ่งขึ้น เมื่อมีคนอื่นแสดงความชื่นชมเขาเพราะทัศนคตินั้น นี่เป็นไปตามหลักของการเรียนรู้ผลกรรม ในขณะเดียวกันนั้นเองเขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่แสดงความชื่นชมต่อเขา นี่ก็เป็นตามหลักของการเรียนรู้แบบโยงความสัมพันธ์ ในทำนองเดียวกันถ้าเพื่อนของเราตำหนิหรือวิพากษ์วิจารณ์ทัศนคติของเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แปลว่าเขามีทัศนคติไม่ตรงกับเรา ทัศนคติของเราที่มีต่อสิ่งนั้นจะอ่อนตัวลงเพราะไม่ได้รับแรงเสริม นี่เป็นไปตามหลักการเรียนรู้ผลกรรม ยิ่งไปกว่านั้นเราจะรู้สึกไม่ชอบเขาเกิดทัศนคติไม่ดีกับเขา เพราะเขามาคู่กับการตำหนิ นี่เป็นไปตามกฎเกณฑ์การเรียนรู้ด้วยการโยงความสัมพันธ์ (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 115; อ้างอิงจาก Petty; & Cacioppo. 1984: 51)

1.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ความพยายามของนักจิตวิทยาสังคม ที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีแนวทางและพื้นฐานของการวิจัยหลายประเภทแตกต่างกันไป ต่างฝ่ายต่างก็ตั้งทฤษฎีจากการวิจัยของตน จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมให้อยู่ในแนวทางเดียวกัน แนวทางต่าง ๆ บางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีดังนี้

1.4.1 แนวทางของการเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมาย นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยเยลนำโดย โฮฟแลนด์ (Hovland) เป็นคณะที่ริเริ่มการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมายตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเสร็จสิ้นไปใหม่ ๆ แต่พวกเขาไม่

ยอมเรียกการค้นพบของเขาว่าเป็นทฤษฎี ปัจจัยที่สำคัญของการเปลี่ยนทัศนคติตามแนวคิดนี้ก็คือ ใครพูดว่าอะไรกับใครด้วยผลกระทบอะไร หมายความว่าเขาศึกษาผลกระทบกระเทือนต่อทัศนคติของบุคคลซึ่งเกิดจากองค์ประกอบในการสื่อความหมาย อันได้แก่แหล่งต้นกำเนิดของข้อมูลข่าวสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับข้อมูลข่าวสาร (Receipient) องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติในแง่ที่ว่าแหล่งของข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการใส่ใจ ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความเข้าใจ ผู้รับข้อมูลข่าวสารเกิดการยอมรับและช่องทางในการสื่อสารมีผลต่อการจดจำข่าวสารข้อมูล

ตัวแปรอิสระ		**กระบวนการภายในตัวบุคคล**	**ตัวแปรตาม**		
แหล่งของข่าวสารข้อมูล	→	การใส่ใจในข่าวสารข้อมูลที่ส่งมา			
ข่าวสารข้อมูล	→	ความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลที่ส่งมา	เปลี่ยนความเชื่อ		เปลี่ยน
ผู้รับข่าวสารข้อมูล	→	การยอมรับข่าวสารข้อมูลที่ส่งมา	และทัศนคติ	⇨	พฤติกรรม
ช่องทางการสื่อสาร	→	การจดจำข่าวสารข้อมูลที่ส่งมา			

ภาพประกอบ 4 ภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของระบบการสื่อความหมาย

ที่มา: สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2531). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. หน้า 117.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำโดยการสื่อความหมาย แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 สร้างความใส่ใจ (Attention) ข่าวสารข้อมูลที่ส่งไป เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องทำให้ผู้รับใส่ใจเสียก่อน ดังนั้นนักโฆษณาจึงพยายามสร้างความใส่ใจให้เกิดแก่ผู้รับข่าวสารก่อน อาจจะโดยการตีพิมพ์รูปหญิงสาวสวยใกล้เคียงกับสินค้าที่โฆษณา หรือการประกาศโฆษณาโดยใช้เสียงสูงเพื่อเรียกร้องความสนใจ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การทำความเข้าใจ (Comprehension) ผู้ส่งข่าวสารข้อมูลจะต้องทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจความหมายของข่าวสารข้อมูลให้ได้ หลังจากที่ทำให้ผู้รับเกิดความใส่ใจแล้ว เช่น การใช้รูปภาพข่าวอุบัติเหตุจากรถของดาราที่ต้องถึงกับเสียชีวิต เรียกร้องความสนใจในข่าวจากผู้บริโภคแล้ว แต่ถ้าไม่ทำให้เกิดความเข้าใจต่อไปว่าการทำประกันวินาศภัยรถทำให้ผู้ประสบภัยได้รับความคุ้มครองในการชดใช้ค่าเสียหาย และได้รับสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันวินาศภัย เป็นการบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายให้ลดน้อยลงได้ เป็นการวางแผนการเงินของครอบครัวที่ดี ทำให้ชีวิตครอบครัวเป็นสุข (ซึ่งเป็นความเชื่อ) ความเข้าใจถ้าไม่เกิดขึ้น ทัศนคติก็จะไม่เปลี่ยนแปลงเป็นไปตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การยอมรับ (Acceptance) ผลของการสื่อความหมายข่าวสาร ข้อมูลที่ส่งไปยังผู้รับข่าวสารต้องพยายามให้มีความหมายตรงกับความต้องการของเขา เขาจึงจะยอมรับข่าวสารข้อมูลนั้น เช่น ความปลอดภัย ทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน ดังนั้นโฆษณาทั้งหลายจึงมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การจดจำ (Retention) การสื่อความหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ต้องทำให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลจำได้ อิทธิพลของข่าวสารควรจะยังอยู่ในตัวผู้รับได้นาน เพื่อผลในการปฏิบัติในตอนหลัง เช่น ตอนข่าวการตายของดารายอดนิยม เป็นต้น การจำได้จากเหตุการณ์สำคัญ หรือเป็นข่าวดังในหน้าหนังสือพิมพ์จะทำให้คนจดจำได้ง่าย จากนั้นก็เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากข่าวสารข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องการทำประกันวินาศภัยรถ และนำมาสู่พฤติกรรมในการซื้อประกันวินาศภัยรถในที่สุด

ในการวิจัยของนักจิตวิทยาที่ค้นคว้าเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติตามแนวทางนี้ พวกเขาถือเอาองค์ประกอบของระบบการสื่อความหมาย 4 อย่างนั้น เป็นตัวแปรอิสระ และถือเอาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นตัวแปรตาม เมื่อยึดถือเช่นนี้แล้วจึงมีการพยายามเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระทั้ง 4 ไปในหลายรูปแบบ เพื่อจะหาดูว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือการเปลี่ยนทัศนคติอย่างไรบ้าง การวิจัยตามแนวทางนี้มีรายงานผลการวิจัยอยู่มากพอควร สรุปผลการวิจัยวิธีการเปลี่ยนทัศนคติโดยแยกเป็นหัวข้อนำเสนอเฉพาะที่สำคัญ ดังนี้ (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 117-119; อ้างอิงจาก Zimbardo; Ebbesen; & Muslach. 1977: 98–100; Petty; & Cacioppo. 1984: 61–87)

1.4.1.1 ผู้ส่งข่าวสาร ถ้ามีความน่าเชื่อถือ (Creditability) มาก จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเห็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดีกว่าผู้ส่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ความน่าเชื่อถือที่ว่านี้ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expetise) เช่น มีทักษะ มีความรู้ และวิจารณญาณ อีกอย่างหนึ่งคือ มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะสื่อความหมายโดยไม่ลำเอียง ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้ความเห็นของผู้รับข่าวสารเปลี่ยนไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตอนแรกของการสื่อความหมาย เมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าจะลดความสำคัญลงไป ผู้ส่งข่าวสารจะเปลี่ยนความเห็นของผู้ฟังได้มาก ถ้าหากว่ามีทัศนะร่วมกันกับผู้ฟังอยู่บ้างแล้ว คุณลักษณะบางอย่างของผู้ส่งข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือข่าวสารที่ส่งออกไป เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับ อาจจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนทัศนคติจากผู้รับข่าวสารก็ได้ (เช่น นักข่าวไอทีวี มักมีคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือในการเจาะข่าวและแสดงความคิดเห็นตรงไปตรงมา ดังนั้นหากผู้ส่งข่าวสารที่เป็นนักข่าวไอทีวีมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เปลี่ยนทัศนคติอาจจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติบางอย่าง ตามคุณลักษณะของนักข่าวไอทีวีดังกล่าวก็ได้)

1.4.1.2 ข่าวสารและวิธีการเสนอข่าวสาร ข้อมูล ถ้าผู้ฟังเป็นคนที่ผู้ส่งข่าวสารสนิทสนมมีไมตรีต่อกัน หรือต้องการผลอย่างเร่งด่วนแล้ว การเสนอข่าวสารด้านเดียว (ความเห็น

เดียว คือของผู้ส่งสาร ไม่มีเลือก) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนความคิดเห็นได้ชั่วเวลาหนึ่ง เมื่อผู้รับข่าวสารเริ่มจะไม่เห็นด้วยกับความเห็นของผู้ส่งสาร หรือเขารู้ทางเลือกอื่นอยู่บ้าง ควรจะเสนอข่าวสารด้วยวิธีเสนอสองด้านคือทั้งด้านผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร จึงจะได้ผลดีในการเปลี่ยนความคิดเห็นของเขา การรู้จักสรุปในตอนท้ายจะทำให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนทัศนคติได้ดีมากกว่าผู้ส่งข่าวสารที่ปล่อยให้ผู้รับสรุปเอง บางครั้งข่าวสารที่เขียนโดยใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์จะใช้ได้ดีกว่าข่าวสารที่เขียนโดยเสนอแต่ความจริง บางครั้งก็กลับกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับข่าวสาร ข่าวสารที่กระตุ้นความกลัว (เช่น รูปภาพคนตายจากอุบัติเหตุ) มักจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้ดี ถ้าผู้รับข่าวสารทราบล่วงหน้าว่าผู้ส่งข่าวสารจะมาเกลี้ยกล่อม เขาจะต่อต้าน

1.4.1.3 ผู้รับข่าวสาร ข้อมูล มักจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับจุดยืนของตนเอง บุคลิกภาพของผู้รับข่าวสารมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนความคิดเห็นได้ง่าย เช่น คนที่มีความนับถือตนเองต่ำมักจะเปลี่ยนใจหรือเปลี่ยนจุดยืนได้ง่าย เป็นต้น ระดับสติปัญญาของผู้รับข่าวสารเป็นตัวกำหนดชนิดของข่าวสาร เช่น ผู้รับที่มีสติปัญญาต่ำจะเปลี่ยนความคิดเห็นตามข่าวสารแบบเสนอความจริงได้น้อยกว่าข่าวสารที่แฝงการจูงใจด้วยอารมณ์

1.4.1.4 ช่องทางการสื่อสาร การสื่อความหมายสู่มวลชนมีประสิทธิภาพด้อยกว่าการสื่อความหมายแบบที่ต้องพบหน้ากัน เมื่อพิจารณาจากผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับข่าวสาร ข่าวสารที่มีความซับซ้อนจะเข้าใจได้ง่ายขึ้นถ้านำเสนอในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ การยอมรับในสิ่งที่ตนเองเข้าใจแล้ว มักจะเกิดขึ้นได้กับสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ง่ายกว่าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

สรุปแล้วแนวทางของนักจิตวิทยากลุ่มมหาวิทยาลัยเยลใช้การสื่อความหมายเป็นหลักในการเปลี่ยนทัศนคติ พวกเขาได้มีการวิจัยแยกตามตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ แหล่งข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสาร ช่องทางในการสื่อความหมายและผู้รับข่าวสาร เพื่อจะดูผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในตัวผู้รับข่าวสารเอง อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ดังกล่าว

1.4.2 แนวทางการเปลี่ยนทัศนคติโดยอาศัยแรงจูงใจ แนวทางนี้ประกอบไปด้วยทฤษฎีหลายทฤษฎี ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยความเชื่ออย่างเดียวกันว่าแรงจูงใจที่จะผลักดันให้คนเราเปลี่ยนทัศนคติ หรือความคิดเห็นเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความเครียด (Tension) ซึ่งเกิดขึ้นจากสภาพขาดสมดุล เพราะว่าองค์ความคิด (Cognitive Element) หลายองค์ที่มีต่อสิ่งเดียวกันไม่สามารถสมานกันได้ นักจิตวิทยากลุ่มนี้เชื่อว่าในสมองของมนุษย์มีองค์ความคิดอยู่ในนั้น องค์ความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีที่อยู่เฉพาะ และจะรวมกลุ่มกับองค์ความคิดอื่น ๆ ที่มีต่อสิ่งเดียวกัน องค์ความคิดที่เข้ากันได้จะหลอมรวมกัน ส่วนที่เข้ากันไม่ได้ก็จะทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่าขาดสมดุล ต้องมีการทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ภาวะขาดสมดุลนี้เข้าสู่สภาพสมดุลจึงจะอยู่สบาย นั่นหมายความว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ความคิดบางอย่าง เพื่อให้สามารถหลอมรวมกันได้ ด้วยเหตุที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ความคิดบางตัวนี้เอง ทัศนคติจึงเปลี่ยนแปลงไป ดังทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะกล่าวต่อไปนี้

ทฤษฎีที่อาศัยหลักการที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนองค์ความคิดเป็นพื้นฐานของทฤษฎี เช่น

- ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) ไฮเดอร์ (Heider) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนี้ เขาเสนอว่ามนุษย์ทุกคนชอบความสัมพันธ์ระหว่างกันที่อยู่ในภาวะสมดุล ซึ่งเป็นสภาพที่มั่นคง ราบรื่น สงบ ความสัมพันธ์ระหว่างกันดังกล่าวนั้นเป็นความสัมพันธ์แบบกลุ่มสองคน หรือกลุ่มที่ประกอบด้วยคนสองคนกับสิ่งอื่นอีก 1 สิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างกันถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงของอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ เรียกว่า Sentiment Relation ประเภทที่สองเป็นความสัมพันธ์ในแบบที่ว่าเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกัน เรียกว่า Unit Relation สภาพที่ขาดสมดุลเป็นสภาพที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ของคนที่อยู่ในความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบใดในสองแบบดังกล่าว

- ทฤษฎีการขัดกันขององค์ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ศาสตราจารย์ ลีออน เฟสตินเจอร์ (Leon Festinger) ได้เสนอแนวทฤษฎีนี้ขึ้นมา เมื่อปี ค.ศ. 1957 ทฤษฎีนี้มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีสมดุลหลายอย่าง คือยังคงยึดถือหลักการพื้นฐานที่เชื่อว่าเมื่อองค์ความคิดไม่อาจจะหลอมรวมกันได้ เพราะขัดกัน จะทำให้เกิดความตึงเครียด และคนเราจะต้องหาทางลดความตึงเครียดนี้ โดยการเปลี่ยนองค์ความคิดที่ขัดกันให้หลอมรวมกันได้ ในทัศนะของเฟสตินเจอร์ องค์ความคิดหมายถึง ความรู้ (Knowledge) ก็ได้ ความคิดเห็น (Opinion) ก็ได้ หรือความเชื่อ (Belief) ก็ได้ และคนเราก็มีองค์ความคิดหลายอย่างต่อสิ่งเดียวกันได้ ด้วยเหตุนี้องค์ความคิดจึงสามารถสัมพันธ์กันได้ 3 ลักษณะคือ สอดคล้องกัน ขัดกัน ไม่สัมพันธ์กันเลย ทฤษฎีการขัดกันขององค์ความคิดนี้ พิจารณาองค์ความคิดทีละคู่หรือเพียงสองสามองค์ความคิดเท่านั้น ถ้ามีการขัดกันระหว่างองค์ความคิด จะมีผลให้บุคคลเกิดแรงจูงใจที่จะลดความตึงเครียดอันมีสาเหตุมาจากการขัดกันขององค์ความคิด การลดการขัดกันได้สำเร็จเปรียบเสมือนเป็นรางวัลให้แก่ตัวบุคคลเอง ทฤษฎีการขัดกันขององค์ความคิดได้ให้คำอธิบายแก่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของคนเราหลายอย่าง เช่น ความคิดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ คนเราจะประสบกับภาวะตึงเครียดทางจิตใจ ภายหลังจากการตัดสินใจเมื่อต้องรับเอาผลการตัดสินใจซึ่งมีส่วนเสียติดตามมาด้วย และต้องสละทางเลือกอื่นซึ่งมีส่วนดีติดไปด้วย หรือเมื่อมีความเชื่อถือว่าจะเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้น แต่เหตุการณ์เช่นนั้นกลับไม่เกิดขึ้น ฉะนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ไปทำให้เกิดการขัดแย้งกับความเชื่อถือที่บุคคลมีอยู่ก่อน เป็นสาเหตุให้บุคคลเกิดความตึงเครียด เขาต้องพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิมของเขา ยิ่งเขาได้ลงทุนแสดงพฤติกรรมสนับสนุนความเชื่อนั้นออกไปสู่สาธารณชนมากเท่าไร เขาจะยิ่งปักใจอยู่กับความเชื่อนั้นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเขาได้รับการยอมรับจากคนในสังคมเกี่ยวกับความเชื่อนั้น เขาจะพยายามรักษาความเชื่อนั้นเอาไว้มากขึ้นอีก

- ทฤษฎีการจัดการความประทับใจ (Impression Management Theory) บุคคลจะเกิดความตึงเครียดขึ้นในใจเมื่อเขาแสดงพฤติกรรมภายนอกออกไปตรงกันข้ามกับทัศนคติที่เขามีอยู่ แต่ความตึงเครียดนี้มิได้เกิดจากการขัดกันขององค์ความคิด แต่เกิดจากการที่บุคคลรู้ว่าตนเองแสดงอะไรออกไปไม่คงเส้นคงวาต่อหน้าผู้อื่น ตนเองจึงต้องจัดการให้เกิดความคงเส้นคงวา เพื่อให้

ผู้อื่นเกิดความประทับใจในตัวเขา โดยตนเองต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกัน เพื่อให้สังคมยอมรับนั่นเอง

- ทฤษฎีต่อต้านทางจิตใจ (Psychological Reactance Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่วางรากฐานอยู่กับเรื่องแรงจูงใจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แจ็ค เบรม เป็นนักจิตวิทยาผู้ประกาศทฤษฎีนี้ว่า การข่มขู่เพื่อจำกัดหรือกำจัดเสรีภาพในการแสดงออกตามใจปรารถนาของบุคคล เป็นตัวเร่งให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงต่อต้านทางจิตใจ เพื่อที่จะรักษาหรือนำเอาพฤติกรรมและทัศนคติที่ถูกริดรอนเสรีภาพในการแสดงออกกลับคืนมา บุคคลใดเชื่อว่าเขาถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพ เขาจะต้องต่อต้านโดยแสดงพฤติกรรมและความคิดสวนทางกับทิศทางที่ถูกบังคับ เพื่อรักษาหรือเรียกร้องให้เสรีภาพนั้นกลับคืนมา (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 129-130; อ้างอิงจาก Brehm. 1956)

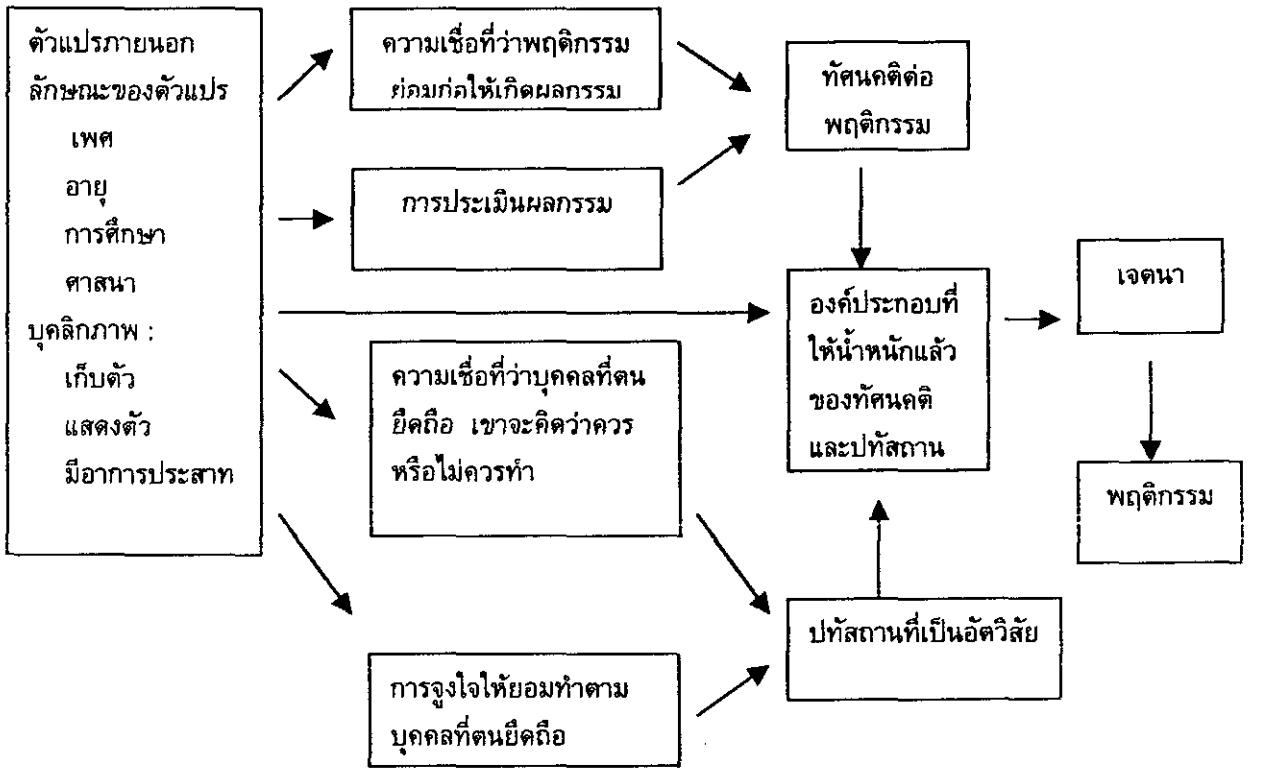
1.4.3 แนวทางการเปลี่ยนทัศนคติแบบอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตน ดังต่อไปนี้

1.4.3.1 ทฤษฎีการรับรู้ตนเอง (Self – perception Theory) เบ็ม (Bem) ได้กล่าวว่า "บุคคลอาจจะได้ทัศนคติของตนมาจากการสันนิษฐานจากการที่ได้สังเกตพฤติกรรมของเขาเอง และสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของเขาจึงคล้ายคลึงกับทัศนคติที่บุคคลอื่น ๆ สันนิษฐานให้กับเขา" จากคำกล่าวนี้สรุปได้ง่าย ๆ ว่า คนเราเรียนรู้ทัศนคติจากการสังเกตดูจากพฤติกรรมที่ตนแสดงออกมา เช่น เราชอบกินผัก เพราะเรารับประทานผักมากกว่าเนื้อสัตว์ เป็นต้น วิธีการเรียนรู้ทัศนคติอย่างนี้เรียกว่า "การรับรู้ตนเอง" (Self – perception) (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 130-131; อ้างอิงจาก Petty; & Cacioppo; 1984: 165)

1.4.3.2 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการเกลี้ยกล่อมตนเอง (Self – persuasion Theory) กระบวนการทางการคิดที่เกิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจตนเอง ซึ่งจะทำให้ความเห็นของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนไปในทิศทางที่เข้มข้นขึ้น บางครั้งการโน้มน้าวใจตนเองเกิดขึ้นจากการได้มีโอกาสได้สวมบทบาทของผู้อื่น ทำให้บุคคลต้องคิดหาข้อมูลว่าผู้ที่ตนสวมบทบาทนั้นเขาควรจะคิดอย่างไร ควรจะแสดงตนอย่างไร การคิดและอธิบายแก่ตนเองถึงบทบาทที่ตนเองจะต้องทำ มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางของความคิดดังกล่าว ฉะนั้นในแง่ของการปฏิบัติ การเปิดโอกาสให้ผู้ใดพูดหรือแสดงตนเองไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (ถึงแม้เขาจะไม่เห็นด้วย) ก็จะเป็นการทำให้เขาผู้นั้นเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์นั้นได้ ถึงแม้ว่าจะมิได้มีโอกาสแสดงบทบาทที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติของตน คนเราก็ยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติเพราะการรำพึงกับตนเองเสมอ กระบวนการที่เรารำพึงปรึอบอกแก่ตนเองอยู่บ่อย ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ตนเองว่าเป็นเช่นนั้น

1.4.3.3 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Reasoned Action Theory) ความจริงทฤษฎีนี้ มิได้เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการเปลี่ยนทัศนคติ แต่เป็นทฤษฎีที่ต้องการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม อย่างไรก็ตามทฤษฎีมีแนวทางทำความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยน

แปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีเหตุผลและมีข้อมูลสนับสนุน ฟิชไบน์ (Fishbein) กับ ไอเซ่น (Ajzen) เป็นนักจิตวิทยาที่ประกาศทฤษฎีนี้ ตามแผนภูมิประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรม ตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

ที่มา: สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2531). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. หน้า133.

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าเจตนา (Intention) เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรม และเจตนาก็เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น กับปทัสถานที่เป็นอัตวิสัย คือปทัสถานของใครของมัน (Subjective Norm) ทัศนคติต่อพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมย่อมก่อให้เกิดผลกรรม ส่วนปทัสถานของแต่ละคนนั้นก็ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 แห่งด้วยกัน ความเชื่อที่เกิดจากการได้รู้ว่าบุคคลที่ตนเองเชื่อถือคิดว่าควรกระทำหรือไม่ควรจะทำพฤติกรรมนั้น บุคคลที่ว่าจะเป็นใครก็ได้ที่มีอิทธิพลต่อเขา ในขณะเดียวกันบุคคลจะกระทำสิ่งใดก็ตามย่อมต้องการแรงจูงใจ แรงจูงใจนี้ ฟิชไบน์กับไอเซ่น ได้ระบุเฉพาะลงไปว่าเป็นแรงจูงใจที่จะทำตามความเชื่อของบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้นั้น จุดสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่ว่า ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปทัสถาน

เจตนา หรือพฤติกรรม เราต้องพยายามเปลี่ยนแปลงที่ความเชื่ออันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติเสียก่อน และจะต้องเป็นความเชื่อพื้นฐานจริง ๆ ของคน ๆ นั้น โดยสรุปแล้วทฤษฎีนี้ อธิบายว่าทัศนคติมิใช่ตัวแปรตัวสำคัญเพียงตัวเดียวที่จะกำหนดพฤติกรรม ซึ่งเป็นเพียงตัวแปรประกอบตัวหนึ่งเท่านั้น ตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้หรือไม่คือ ความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) ถ้าสามารถวัดหรือรู้จักตัวแปรนี้ได้ ก็ย่อมจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ทันที และยังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการที่จะกระทำตามบุคคลผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อตน (Referent person) และความคิดของบุคคลผู้นั้น เป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่งเท่ากับทัศนคติ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าวมานี้จะเห็นว่าเราไม่อาจจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยแต่เพียงการเสนอข้อมูล จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นอีกด้วย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลให้เราต้องกระทำตาม

การศึกษาเรื่องทัศนคติถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ การศึกษาวิจัยทัศนคติจึงเพียงแต่ยอมรับกันเป็นพื้นฐานว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งของความคิด และทัศนคติต้องมีความคงทนอยู่พอสมควร จากการวิจัยต่างๆ พบว่าทัศนคติเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมเท่านั้นเอง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกลับสามารถกำหนดหรือทำนายทัศนคติได้ดี

1.5 อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล

อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) หมายถึง การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้หลายรูปแบบ แต่ที่นิยมกล่าวถึงมีอยู่ 3 แบบ คือ

1.5.1 การคล้อยตาม (Conformity) การคล้อยตามเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐาน หรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะกล่าวว่าให้เข้ากับปทัสถาน (Norms) ของกลุ่มก็ได้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตามนั้นคือแรงกดดันจากกลุ่ม พฤติกรรมที่เป็นการคล้อยตามจะออกมาในรูปของการแสดงออกตามแรงกดดันของกลุ่ม โดยที่ภายในใจเองก็เกิดการยอมรับเช่นเดียวกับพฤติกรรมที่แสดงออกไป อาจมีบางคนที่ไม่ยอมคล้อยตาม (Non-conformity) พวกที่ไม่ยอมคล้อยตามนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกไม่คล้อยตามแล้วยังต่อต้านอีกด้วย เรียกว่าพวกต่อต้านการคล้อยตาม (Counterformity) ประเภทสอง คือ พวกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independence) ซึ่งถึงแม้จะไม่คล้อยตาม แต่ก็ไม่ผลักดันตนเองออกไปจากกลุ่ม คงทำตัวอยู่ในแบบไม่ยุ่งกับใคร และใครอย่ามายุ่งกับตน

1.5.2 การยอมทำตาม เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำ ทั้งที่ใจจริงไม่อยากจะทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ จะด้วยความเกรงใจและรู้ตนเองอยู่ตลอดเวลา หรือไม่รับทำอย่างไม่รู้ตัวก็ได้

1.5.3 การเชื่อฟัง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า โดยทั่วไปผู้ที่ออกคำสั่งต้องเป็นผู้ที่สามารถจะหาวิธีทำให้คำสั่งที่ว่านั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้

ข้อสังเกตที่ไม่อาจมองข้ามในเรื่องของอิทธิพลทางสังคม เรื่องของอิทธิพลทางสังคมเป็นเรื่องใหญ่และกว้าง ซึ่งจะต้องมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากมายและซับซ้อน การศึกษาเรื่องของอิทธิพลทางสังคมจึงต้องเป็นการศึกษาในลักษณะพหุวิถี (Multidimensional Study) คือต้องศึกษาจากแง่มุมหลายด้าน โดยแง่มุมที่ควรจะพิจารณามี 3 ด้าน ดังนี้

วิธีการใช้อำนาจ (Power) เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม เฟรนช์และแรเวน (สิทธิโชควรานุสันติกูล. 2531: 205; อ้างอิงจาก French; & Raven. 1959) ได้จำแนกแหล่งที่มาแห่งอำนาจไว้ 5 แหล่งด้วยกัน คือ อำนาจที่เกิดจากความเชี่ยวชาญ (Expert Power) ตำแหน่ง (Legitimate Power) บารมี (Referent Power) การมีรางวัล (Reward Power) การบังคับขู่เข็ญ (Coercive Power) บุคคลสามารถใช้แหล่งของอำนาจทั้ง 5 อย่างนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือสร้างอิทธิพลทางสังคมให้ผู้อื่นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดได้ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าสามารถทำให้เกิดการคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟังได้ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของบุคคล จะเกิดขึ้นในแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับการที่ผู้มีอำนาจใช้ฐานอำนาจแบบใดด้วย ถ้าใช้ฐานอำนาจของการให้รางวัล การบังคับขู่เข็ญว่าจะลงโทษต่อบุคคล หรือการใช้อำนาจตามกฎหมาย ระเบียบ เขาก็จะยอมทำตามแต่เพียงเปลือกนอกที่เราเรียกว่าการเชื่อฟังอย่างว่าง่าย หรือบางครั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการคล้อยตามหรือการเชื่อฟังของบุคคล อาจจะเกิดจากการที่บุคคลผู้นั้นพยายามที่จะกระทำตนให้เหมือน (Identify) กับผู้นำที่มีบารมีเป็นอำนาจก็ได้ สำหรับฐานอำนาจที่เป็นเรื่องความเชี่ยวชาญนั้น นับเป็นการใช้อำนาจโดยวิธีชักจูงให้บุคคลคล้อยตาม ยอมทำตามหรือเชื่อฟังโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องนั้นโดยตรง เขาย่อมเป็นที่เชื่อถือมากกว่าในการที่จะทำให้ผู้คนทั้งหลายเกิดการคล้อยตาม และการคล้อยตามนี้เป็นไปในลักษณะที่เขาซึมซับเอาไปเอง จากการตัดสินใจของเขาเอง (Internalization)

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 192-226 : อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G – 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192-226 : อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึง

พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงควรต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ คือ 7 O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations

ตาราง 1 โมเดลแสดงจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาเทศกาลใดเทศกาลหนึ่ง ฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 194

2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' s response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' s response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer' s purchase decision)

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

2.3.3.2 การเลือกตราสินค้า

2.3.3.3 การเลือกผู้ขาย

2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

2.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น

2.4.1 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.4.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัย เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ เพศ เป็นต้น และชั้นของสังคม เช่น ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

2.4.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.4.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง มี 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา ฯลฯ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้นำทางความคิดในสังคมนั้นๆ โดยการศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด จะสามารถสร้างสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

2.4.1.2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วยบิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.4.1.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาท

2.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

โครงสร้างด้านจิตวิทยา เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต มีการจัดแบ่งกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

2.4.2.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)

2.4.2.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds)

2.4.2.3 ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers)

2.4.2.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)

2.4.2.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)

2.4.2.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

2.4.2.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers)

2.4.2.8 กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)

2.4.3 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

2.4.3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192-226 : อ้างอิงจาก Solomon, 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motives) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

ก. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ข. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้

ค. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

ง. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

จ. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการ ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ก. ความต้องการทางร่างกาย

ข. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

ค. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ

ง. ความต้องการการยกย่อง

จ. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2.4.3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 192-226 : อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G–9) หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.4.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 192-226 : อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G–6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 192-226 : อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G–7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response [SR] theory)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34-38) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายไม่ครบถ้วน ความล้มเหลวอาจเกิดขึ้นได้ ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาดนี้มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมาก กล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมากมายจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายขึ้นมาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11–23) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P' s ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ มีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์คือการมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) กำหนดสินค้าให้มีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้วจะต้องวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า หลักของการวางตำแหน่งครองใจยึดหลักว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่จำสินค้าที่เป็นอันดับ 2 อันดับ 3 แต่จะจดจำเฉพาะอันดับ 1 ทำให้การทำการตลาดที่มีตำแหน่งครองใจเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เราสร้างสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท/Category) ใหม่ แล้วเราขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) ที่มีอยู่แล้ว หากผู้บริโภคถูกใจ ก็จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

3.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ให้มีบุคลิกภาพชัดเจน และมีลักษณะถาวร เป็นสิ่งที่สามารถจะทำนายได้ คือถ้าเรารู้ว่าลูกค้าชอบอะไร มีนิสัยอย่างไร เพราะคำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของการมีปฏิกิริยาตอบโต้กับสิ่งรอบ ๆ ตัว เราสามารถทายได้ ถ้าเรารู้ว่าคน ๆ นี้ถ้าถูกต่อว่า ต่อมาสักครู่เขาต้องร้องไห้ ในกรณีสินค้าเราเป็นเช่นนี้ ก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจว่าสินค้าของธุรกิจเป็นอะไร แต่ถ้าหากสินค้ามีบุคลิกภาพที่แน่ชัด ผู้บริโภคก็จะรู้ว่าจะคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าได้บ้าง ในการสร้างบุคลิกภาพที่

แน่ชัด ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Words) รูปภาพ (Picture) อารมณ์ (Mood) ลีลา (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะถ้าหากมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าเขาจะได้อะไรจากสินค้า เพราะสามารถคาดหวังได้

3.2 ราคา (Price)

หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม

3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเฉพาะเครื่องมือทางการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายด้านของทำเลที่ตั้งสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพัก/สถานที่ทำงานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ สร้างความสนใจและจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถกับศูนย์บริการฯ ในที่สุด ทั้งนี้ เนื่องด้วยการประกัน พ.ร.บ. เป็นการประกันภัยรถตามกฎหมาย ซึ่งบังคับให้ผู้มีรถจะต้องทำประกัน พ.ร.บ.รถ ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าถูกบังคับให้ซื้อตามกฎหมายและจำเป็นต้องจัดหามาตามที่กฎหมายบังคับ ผู้วิจัยจึงจะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ทำเลที่ตั้งการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านของราคา คือ อัตราเบี้ยประกัน พ.ร.บ. รถนั้น ถูกกำหนดโดยนายทะเบียนประกันวินาศภัย เป็นอัตราคงที่ ราคาเท่ากันทุกบริษัท ผู้วิจัยจึงไม่ขอนำมากล่าวถึง

4. ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย

การประกันภัยรถยนต์ตามกฎหมายไทย การประกันวินาศภัยในประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันมานาน ผลสืบเนื่องจากการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้าในสมัยก่อนนั้นอาศัยการขนส่งทางทะเลเป็นสำคัญ จึงเกิดมีการประกันภัยการขนส่งทางทะเล ซึ่งนับเป็นการประกันภัยประเภทแรก และได้วิวัฒนาการด้านการประกันภัยรถยนต์มาจนถึงปัจจุบัน โดยจะกล่าวต่อไปดังนี้ (อัมพล มงคลอินทร์. 2547: สารนิพนธ์ นบ.)

4.1 ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัยเป็นการรับประกันว่าภัยจะไม่เกิดขึ้น แต่เป็นวิธีการกระจายความเสี่ยงภัย หรือเป็นการจัดการทางด้านการเงินหรือการคลังแขนงหนึ่ง โดยมุ่งที่จะรักษาสิ่งทดแทนความ

เสียหายทางด้านการเงินที่เกิดขึ้น การประกันภัยโดยทั่วไปจึงมีจุดเริ่มต้นในลักษณะที่ว่า มีคนจำนวนมากที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกัน หรือประเภทเดียวกันรวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ และมีบริษัทประกันภัยเข้ามาจัดการรับโอนความเสี่ยงภัยจากผู้ที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกันเหล่านั้น ซึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" โดยบริษัทหรือ "ผู้รับประกันภัย" จะออกหนังสือให้ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า "กรมธรรม์ประกันภัย" หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัย ซึ่งระบุว่า บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยนั้น ๆ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็จะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงภัยของตน เนื่องจากการประกันภัยมีความมุ่งหมายที่จะช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาความเดือดร้อนทางการเงินที่เกิดขึ้นจริงจากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนต่างๆ ในอนาคต และไม่ได้มุ่งหวังให้มีการแสวงหาผลกำไรจากการประกันภัย

4.1.1 การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ได้แก่

4.1.1.1 ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์

4.1.1.2 ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

การประกันภัยรถยนต์ เป็นการประกันวินาศภัยแขนงหนึ่งของการประกันภัยอุบัติเหตุ แต่ในประเทศไทยเราจัดให้การประกันภัยรถยนต์ เป็นส่วนหนึ่งต่างหากจากการประกันภัยอุบัติเหตุ การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายแก่รถยนต์ ความสูญเสียต่อตัวรถยนต์ ความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย อนามัยของผู้ประสบภัยจากรถ

4.1.2 หลักการตีความสัญญาประกันภัย สัญญาประกันภัย (ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861-897) เกิดจากคำสนองของบริษัทผู้รับประกันภัยซึ่งเป็นสัญญาต่างตอบแทน กล่าวคือบริษัทผู้รับประกันภัยจะต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือจำนวนเงินที่เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัย แต่สัญญาประกันภัยเป็นสัญญาต่างตอบแทนไม่เท่าเทียมกัน เพราะผู้เอาประกันภัยชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนที่น้อยกว่า โดยอาศัยเหตุการณ์ในอนาคตอื่นที่ไม่แน่นอนภายใต้หลักที่ว่าผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนไม่เกินวงเงินประกันภัย และไม่เกินความเสียหายที่แท้จริง (Actual damage) สัญญาประกันภัยกฎหมายไม่ได้กำหนดรูปแบบแต่ประการใด ฉะนั้น สัญญาประกันภัยอาจเกิดจากวาจาก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามสัญญาประกันภัย เป็นสัญญาที่กฎหมายบัญญัติว่าจะต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อฝ่ายที่จะต้องรับผิด จึงจะนำมาฟ้องร้องบังคับคดีได้ อันได้แก่กรมธรรม์ประกันภัย (Insurance policy) หรือหลักฐานที่บริษัทผู้รับประกันภัยได้ออกให้เป็นใบเสร็จรับเงิน ซึ่งปรากฏลายมือชื่อผู้รับประกันภัย เป็นต้น

4.1.3 กรมธรรม์ประกันภัย เป็นเอกสารที่ฝ่ายบริษัทผู้รับประกันภัยทำขึ้นเพราะเหตุได้มีสัญญาประกันภัยต่อกันแล้ว สัญญาประกันภัยมีข้อความอย่างใดก็แล้วแต่คู่กรณีจะตกลงกัน แต่โดยปกติกรมธรรม์ประกันภัยจะต้องมีข้อความตรงตามสัญญาประกันภัยนั้น ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่ากรมธรรม์ประกันภัยไม่ใช่สัญญาประกันภัย แต่เป็นเพียงหลักฐานแห่งสัญญาประกันภัยเท่านั้น กรมธรรม์ประกันภัยจะต้องมีรายการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด (ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 867)

เนื่องจากกรมธรรม์ประกันภัย เป็นเอกสารที่กฎหมายบังคับให้บริษัทผู้รับประกันภัยเป็นผู้จัดทำขึ้น นอกจากรายการต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น ตามหลักแล้วข้อความในกรมธรรม์จะต้องตรงกับสัญญาประกันภัยพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 มาตรา 29 ได้บัญญัติไว้ว่ากรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทผู้รับประกันภัยออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย ต้องเป็นไปตามแบบและข้อความที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบ ทั้งนี้รวมทั้งเอกสารประกอบ หรือแนบท้ายกรมธรรม์ประกันภัยนั้นด้วย แม้มีบทบัญญัติของกฎหมายควบคุมการดำเนินกิจการของบริษัทผู้รับประกันภัย กรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทผู้รับประกันภัยจัดทำขึ้นมักจะมีปัญหาต้องตีความเสมอ

การตีความสัญญาประกันภัยโดยทั่วไปนั้น จะมีการตีความตามตัวอักษร และตีความตามเจตนารมณ์ตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 4 วรรคแรก ได้บัญญัติไว้แล้ว สัญญาประกันภัยและกรมธรรม์มีลักษณะแตกต่างกับสัญญาทั่ว ๆ ไปบางประการ ดังนั้น การตีความสัญญาประกันภัยและกรมธรรม์ประกันภัยก็ดี จึงมีลักษณะเฉพาะบางประการ กล่าวคือ

4.1.3.1 ผู้ตีความต้องยึดหลักกฎหมายและหลักความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง โดยคำนึงถึงความยุติธรรมของสังคมประกอบอย่างสมเหตุสมผล

คำพิพากษาฎีกาที่ 1227/2523 ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยไปตกลงทำสัญญาประนีประนอมยอมความกับบุคคลภายนอก โดยบุคคลภายนอกยอมชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัยเป็นเงินจำนวนหนึ่ง เมื่อบุคคลภายนอกยังมิได้ปฏิบัติตามสัญญาประนีประนอมยอมความคือยังไม่ได้ชำระเงิน ความผูกพันตามสัญญาประกันภัยที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัยยังไม่ระงับ ดังนั้นเมื่อผู้รับประกันภัยจ่ายค่าเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยไปแล้ว ผู้รับประกันภัยย่อมเข้ารับช่วงสิทธิของผู้เอาประกันภัยได้ตามจำนวนเงินที่จ่ายไปจริง แต่ต้องไม่เกินจำนวนที่ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิเรียกร้องเอาแก่บุคคลภายนอก ตามสัญญาประนีประนอมยอมความ

4.1.3.2 บทบัญญัติที่ยกเว้นความรับผิดของบริษัทผู้รับประกันภัย ต้องตีความโดยเคร่งครัดตามคำพิพากษาศาลฎีกา ดังต่อไปนี้

คำพิพากษาฎีกาที่ 1201/2526 ตามกรมธรรม์ประกันภัยระบุว่าไม่คุ้มครองความรับผิดอันเกิดจากการขับขี่โดยบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ขับรถยนต์ตามกฎหมาย หรือเคยได้รับแต่ถูกตัดสิทธิตามกฎหมายในขณะเกิดเหตุ ปรากฏว่าคนขับรถยนต์ของโจทก์เป็นผู้ได้รับอนุญาตให้

ขับรถยนต์ได้ แต่ขณะเกิดเหตุขับรถไปชนผู้อื่นขาดต่อใบอนุญาต ดังนี้ ไม่เข้าข้อยกเว้นดังกล่าว จำเลยผู้รับประกันภัยไม่พ้นความผิดตามกรมธรรม์ประกันภัย

คำพิพากษาฎีกาที่ 2381/2522 กรมธรรม์ประกันภัยระบุยกเว้นความรับผิดของผู้เอาประกันภัยในภัยที่เกิดแก่บุคคลในครอบครัวของผู้เอาประกันภัย ข้อยกเว้นนี้ไม่รวมถึงเพื่อนของบุตรผู้เอาประกันภัยที่อาศัยมาในรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุ

กรณีข้อความกรมธรรม์ประกันภัยเป็นที่สงสัยต้องตีความให้เป็นประโยชน์แก่ผู้เอาประกันภัย เนื่องจากบริษัทผู้รับประกันภัยเป็นผู้กำหนดข้อความนั้นขึ้น กล่าวคือ ถ้าทำเป็นกรณีที่อาจตีความได้หลายนัย ต้องตีความตามนัยที่มีผลบังคับได้ เฉพาะเมื่อมีข้อสงสัยเท่านั้นไม่ใช่พยายามให้ประโยชน์แก่ผู้เอาประกันภัยในข้อความที่ชัดเจนอยู่แล้ว สัญญาประกันภัยแม้ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนก็ตาม แต่ก็เป็นสัญญาซึ่งคู่กรณีฝ่ายหนึ่งได้ร่างสัญญาโดยระบุรายละเอียดไว้เรียบร้อยแล้ว คู่สัญญาอีกฝ่ายปรารถนาจะทำสัญญาก็แสดงเจตนาเข้าทำสัญญาโดยไม่มีโอกาสเจรจา คู่สัญญาฝ่ายที่ร่างจึงอยู่ในฐานะได้เปรียบ ส่วนคู่สัญญาที่เข้าทำสัญญาอยู่ในฐานะที่จะกระทำได้ 2 อย่าง คือจะเข้าทำสัญญาหรือไม่เข้าทำสัญญาในสัญญาเท่านั้น ดังนั้นปัญหาข้อความในสัญญาจึงต้องตีความเพื่อประโยชน์ของคู่สัญญาที่เข้าทำสัญญา ตามนัยคำพิพากษาศาลฎีกา ดังต่อไปนี้

คำพิพากษาฎีกาที่ 596/2507 แม้ในกรมธรรม์ประกันภัยจะมีข้อกำหนดให้ผู้เอาประกันภัยต้องทำคำเรียกร้องเป็นลายลักษณ์อักษรเมื่อเกิดวินาศภัย แต่ถ้าไม่มีข้อความที่แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้เอาประกันภัยไม่ปฏิบัติตามแล้ว ผู้รับประกันภัยหลุดพ้นจากความรับผิด ประกอบทั้งตามพฤติการณ์เป็นที่เห็นได้ชัดว่า ผู้รับประกันภัยไม่ติดใจในการที่ผู้เอาประกันภัยไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในกรมธรรม์ดังนี้ แม้ผู้เอาประกันภัยจะมิได้แจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อเกิดวินาศภัยก็หาทำให้ผู้รับประกันภัยหลุดพ้นจากการที่จะต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้

คำพิพากษาฎีกาที่ 1002/2505 ในสัญญาประกันภัยแบบคุ้มครองอุบัติเหตุซึ่งได้นิยาม "อุบัติเหตุ" เอาไว้ว่า *"ต้องเป็นเหตุเนื่องมาจากร่างกายของผู้เอาประกันภัยถูกบาดเจ็บอย่างรุนแรงจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายนอกอย่างรุนแรง และปราศจากเจตนาของผู้มีส่วนกระทำให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น"* การที่ผู้เอาประกันภัยถูกงูกัดตาย เป็นการตายโดยอุบัติเหตุตามคำนิยามข้างต้น

4.2 ความเป็นมาของการประกันวินาศภัยรถ

ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ ในปัจจุบันการประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ และภาคสมัครใจ การประกันภัยรถยนต์ในตลาดธุรกิจประกันภัย จึงจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หมายความถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ถูกบังคับโดยกฎหมาย เพื่อได้รับความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกาย บุคคล ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ในปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่า " พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 (พ.ร.บ.) "

การประกันภัยภาคบังคับ (Compulsory) กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถ ผู้เช่าซื้อ และผู้ที่นำรถเข้ามาในราชอาณาจักรไทย ต้องจัดให้มีการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 หรือเรียกโดยทั่วกันว่าประกันภัย พ.ร.บ. ทั้งนี้ก็เพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ดังหมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติที่ว่า "เนื่องจากปรากฏว่าอุบัติเหตุอันเกิดจากรถได้ทวีจำนวนขึ้นในแต่ละปี เป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประสบภัยดังกล่าว ไม่ได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหรือได้รับชดใช้ค่าเสียหายไม่คุ้มกับความเสียหายที่ได้รับจริง และหากผู้ประสบภัยจะใช้สิทธิทางแพ่งเรียกร้องค่าเสียหายก็จะต้องใช้เวลาดำเนินคดียาวนาน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประสบภัยได้รับการชดใช้ค่าเสียหายและได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นที่แน่นอน และทันท่วงที สมควรกำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติ"

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536 กฎหมายกำหนดให้เจ้าของรถ ซึ่งใช้รถ หรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องดำเนินการจัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยจากรถ โดยประเภทและชนิดของรถที่ต้องจัดให้มีการประกันภัยความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัย หรือต้องทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. นี้ คือรถทุกชนิดทุกประเภทที่เจ้าของรถได้ใช้ หรือมีไว้เพื่อใช้ ไม่ว่ารถดังกล่าวจะเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น และหมายความตลอดถึงรถพ่วงของรถนั้นด้วย (เว้นแต่รถไฟ) เช่น รถยนต์ รถพ่วง รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง รถอีแต๋น รถแทรกเตอร์ เป็นต้น ส่วนผู้ที่ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยตาม พ.ร.บ.คือเจ้าของรถ ซึ่งใช้รถ หรือมีรถไว้เพื่อใช้ ได้แก่ เจ้าของรถ (ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ) ผู้เช่าซื้อรถ (ผู้มีสิทธิครอบครองตามสัญญาเช่าซื้อ) หรือเจ้าของรถซึ่งไม่มีภูมิลำเนา หรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ผู้นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาใช้ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว

การประกันภัยตาม พ.ร.บ. นี้ ให้ความคุ้มครองเฉพาะความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย และอนามัย ซึ่งได้แก่ การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากรถ หรือการบาดเจ็บอันเกิดจากรถ โดยจะให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร หรือบุคคลภายนอกรถ คือ " คุ้มครองคนไม่คุ้มครองทรัพย์สิน" ส่วนการประกันภัยความรับผิดต่อบุคคลที่ 3 เป็นการประกันภัยภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เจ้าของรถจะทำประกันภัยหรือไม่ก็ได้ กฎหมายไม่ได้บังคับไว้ การประกันภัยประเภทนี้เป็นสัญญาประกันภัยค้ำจุนตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งให้ความคุ้มครองต่อความเสียหาย หรือความสูญเสียที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากการใช้รถยนต์ที่เอาประกันภัยนั้น ซึ่งรวมถึงความรับผิดต่อการเสียชีวิต ร่างกาย อนามัย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกและความรับผิดต่อผู้โดยสาร โดยบริษัทประกันภัยจะรับผิดชอบ เฉพาะค่าเสียหายในส่วนที่เกินกว่าความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยภาคบังคับ

การประกันภัยภาคบังคับ (Compulsory) กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถผู้เช่าซื้อ และผู้ที่นำรถเข้ามาในราชอาณาจักรไทยต้องจัดให้มีการประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 หรือเรียกโดยทั่วกันว่า ประกันภัย พ.ร.บ. ทั้งนี้ก็เพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ดังหมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติที่ว่า "เนื่องจากปรากฏว่าอุบัติเหตุอันเกิดจากรถได้ทวีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี เป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประสบภัยดังกล่าวไม่ได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย หรือได้รับชดใช้ค่าเสียหายไม่คุ้มกับความเสียหายที่ได้รับจริง และหากผู้ประสบภัยจะใช้สิทธิทางแพ่งเรียกร้องค่าเสียหายก็จะต้องใช้เวลาดำเนินคดียาวนาน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประสบภัยได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย และได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นที่แน่นอนและทันท่วงที สมควรกำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติ" ความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยฯ ในปัจจุบันมีการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยสำหรับรถที่มีที่นั่งไม่เกิน 7 คน ไว้ 5,000,000 บาท ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อครั้ง และรถที่มีที่นั่งเกิน 7 คน มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 10,000,000 บาท ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อครั้ง โดยทั้งสองกรณีมีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่อคน ดังนี้ คือ จำนวน 50,000 บาทต่อคน สำหรับความเสียหายต่อร่างกายหรืออนามัย และจำนวน 100,000 บาทต่อคน สำหรับความเสียหายต่อร่างกาย หรืออนามัย ในกรณีใดกรณีหนึ่งดังนี้ ตาบอด หูหนวก เป็นใบ้หรือความสามารถในการพูดหรือลิ้นขาด สูญเสีย อวัยวะสืบพันธุ์ เสียแขน ขา มือ เท้า หรืออวัยวะอื่นใด จิตพิการอย่างต่อเนื่อง หรือทุพพลภาพอย่างถาวร

4.2.2 การประกันภัยภาคสมัครใจ (Voluntary) หมายความถึง การประกันภัยที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์ โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมายแต่อย่างไร การประกันภัยรถยนต์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในตลาดประกันภัย ปัจจุบันเป็นการประกันภัยในภาคสมัครใจ ในการประกันภัยภาคสมัครใจ (Voluntary) การประกันภัยรถประเภทนี้ กฎหมายไม่ได้บังคับขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เอาประกันภัยที่จะเลือกซื้อความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัยตามประเภทที่จะได้กล่าวต่อไป การประกันภัยรถประเภทนี้ กฎหมายไม่ได้บังคับขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เอาประกันภัย ที่จะเลือกซื้อความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัยตามประเภทที่จะได้กล่าวต่อไป แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.2.1 ประกันภัยประเภท 1 (Comprehensive) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองครบทุกความเสี่ยงภัย ได้แก่

- ความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความรับผิดต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
- ความรับผิดต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

4.2.2.2 การประกันภัยประเภท 2 (Second Party Liability Fire and Theft)

- ความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

- ความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

- ความรับผิดต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

4.2.2.3 การประกันภัยประเภท 3 (Third Party Liability)

- ความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

- ความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

4.2.2.4 การประกันภัยประเภท 4 (Fourth Party Liability) ความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ และความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

- ความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

- ความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

4.3 ประโยชน์ของการทำประกันวินาศภัยรถ

ในการทำประกันวินาศภัยรถ มีประโยชน์ในการบรรเทาความเสียหายที่เกิดจากการประสบภัยจากรถ สามารถกล่าวถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้ ดังนี้

4.3.1 ประโยชน์ที่ได้จากการทำประกันวินาศภัยรถ

4.3.1.1 ประโยชน์ต่อตัวผู้ประกันภัยเอง คือ การประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เอาประกันภัยว่า เมื่อวินาศภัยตามสัญญาประกันภัยหากมีขึ้น ผู้รับประกันภัยก็จะเป็นผู้ชดใช้สินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลภายนอกผู้ได้รับความเสียหาย

4.3.1.2 ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม คือในกรณีเกิดความสูญหาย หรือความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หากรถยนต์คันนั้นเป็นต้นเหตุมิได้เอาประกันภัยไว้ และหากเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่ขาดความรับผิดชอบ ผู้เสียหายหรือผู้ประสบภัยก็จะขาดรายได้ขาดประโยชน์ และในกรณีได้รับบาดเจ็บ รัฐบาลก็จะต้องเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย

4.3.2 การประกันวินาศภัยรถยนต์กับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้คน อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าใช้เป็นพาหนะไปมาหาสู่กันได้ แต่รถยนต์ก็ก่อให้เกิดอุบัติเหตุและมีการเสียชีวิตและบาดเจ็บสูงสุด เฉลี่ยทุก 1 ชั่วโมง ในประเทศไทยมีผู้เสียชีวิต 2 คน บาดเจ็บสาหัส 6 คน และบาดเจ็บต้องเข้ารักษาที่โรงพยาบาลประมาณ 100 คนเศษ นอกจากนี้ยังสูญเสียทรัพย์สินปีละกว่า 1,000 ล้านบาท นับว่าก่อให้เกิดความสูญเสียทรัพยากรทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง การประกันภัยรถยนต์จึงเป็นวิธีการบรรเทาความเสียหายทางหนึ่ง ซึ่งบริษัทประกันภัยจะเข้ามาชดใช้ค่าสินไหมทดแทนต่อบุคคลภายนอกหรือเจ้าของรถยนต์ตามประเภทของความเสี่ยงที่รับประกันภัยไว้

การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Claims) การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัย ก็จะสอดคล้องกับประเภทที่รับประกันภัยไว้ และขอกล่าวใน 5 ประเด็น ดังนี้

4.3.2.1 ความเสียหายต่อตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัย

4.3.2.2 ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

4.3.2.3 ความเสียหายต่อชีวิตของบุคคลภายนอก

4.3.2.4 ความเสียหายต่อร่างกาย ของบุคคลภายนอก

4.3.2.5 การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนกรณีอื่น

4.3.2.1 ความเสียหายต่อตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัย บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนต่อตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้ ซึ่งเป็นการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยซึ่งเป็นคู่สัญญา มีหลักทั่วไปตามมาตรา 877 - 878 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนี้

มาตรา 877 "ผู้รับประกันภัยจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทน ดังจะกล่าวต่อไปนี้ คือ

1) เพื่อจำนวนวินาศภัยอันแท้จริง

2) เพื่อความบุบสลายอันเกิดแก่ทรัพย์สินซึ่งได้เอาประกันภัยไว้เพราะได้จัดการตามสมควรเพื่อป้องปัดความวินาศภัย

3) เพื่อบรรดาค่าใช้จ่ายอันสมควรซึ่งได้เสียไปเพื่อรักษาทรัพย์สิน ซึ่งเอาประกันภัยไว้นั้นมิให้วินาศ

อันจำนวนวินาศจริงนั้น ท่านให้ตีราคา ณ สถานที่และในเวลาซึ่งเหตุวินาศภัยนั้นได้เกิดขึ้น อนึ่ง จำนวนเงินซึ่งได้เอาประกันภัยไว้นั้น ท่านให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าเป็นหลักประมาณอันถูกต้องในการตีราคาเช่นว่านั้น ท่านห้ามมิให้คิดค่าสินไหมทดแทนเกินไปกว่าจำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัยไว้"

มาตรา 878 "ค่าใช้จ่ายในการตีราคาวินาศภัยนั้น ท่านว่าผู้รับประกันภัยต้องเป็นผู้ออกใช้"

หลักที่สำคัญคือ ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินกว่าจำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัย ส่วนในกรมธรรม์ประกันภัยซึ่งเป็นสัญญาประกันภัยนั้น ได้มีข้อตกลงไว้ 2 ข้อ ดังนี้

ก. ในกรณีรถยนต์เสียหายสิ้นเชิง บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเต็มจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในตาราง ในกรณีที่เอาประกันภัยไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่ารถยนต์ในขณะที่เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์แล้วแต่กรณีต้องโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ให้แก่บริษัททันที โดยค่าใช้จ่ายของบริษัท และให้ถือว่าการคุ้มครองรถยนต์นั้นเป็นอันสิ้นสุด

ข. ในกรณีรถยนต์ได้รับความเสียหายแต่ไม่ถึงกับเสียหายสิ้นเชิง บริษัทและผู้เอาประกันภัยอาจตกลงกันให้มีการซ่อม หรือเปลี่ยนรถยนต์ซึ่งมีสภาพเดียวกันแทนได้ ทั้งนี้รวมทั้งอุปกรณ์ของรถยนต์นั้น หรือจะชดใช้เงินเพื่อทดแทนความเสียหายนั้นก็ได้

ในการซ่อมรถยนต์ หรือในการกำหนดจำนวนเงินชดใช้หากตกลงกันไม่ได้ ให้จัดซ่อมโดยอู่กลางกรมการประกันภัยที่นายทะเบียนจัดตั้ง

ความเสียหายสิ้นเชิง หมายถึง เสียหายจนไม่อาจซ่อมให้อยู่ในสภาพเดิมได้ หรือเสียหายไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของราคารถยนต์ในขณะที่เกิดอุบัติเหตุ

เรื่องฟ้องร้องบริษัทประกันภัยของผู้เอาประกันภัย เกี่ยวกับวิธีการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนโดยตรงไม่ค่อยมี ส่วนมากเป็นการฟ้องให้บริษัทรับผิดชอบเนื่องจากปฏิเสธการจ่ายเรื่องการผิดเงื่อนไข ข้อยกเว้นต่าง ๆ การร้องเรียนส่วนมากเป็นเรื่องคุณภาพการซ่อมแซมที่ไม่ดี การคิดราคาค่าซ่อมต่ำกว่าความเป็นจริง ซึ่งกรมการประกันภัยก็ได้หาแนวทางแก้ไขโดยถ้าตกลงกันไม่ได้ก็ให้จัดซ่อมโดยอู่กลางกรมการประกันภัย

นอกจากนี้หากยังมีข้อพิพาทกันอยู่ ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิไปดำเนินการตามกระบวนการอนุญาโตตุลาการของกรมการประกันภัยซึ่งมีข้อความว่าตามสัญญาดังนี้

"ในกรณีที่มีข้อพิพาท ข้อขัดแย้งหรือข้อเรียกร้องใดๆ ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ระหว่างผู้มีสิทธิเรียกร้องตามกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท และหากผู้มีสิทธิเรียกร้องประสงค์และเห็นควรยุติข้อพิพาทนั้นโดยวิธีการอนุญาโตตุลาการ บริษัทตกลงยินยอม และให้ทำการวินิจฉัยชี้ขาดโดยอนุญาโตตุลาการ ตามข้อบังคับกรมการประกันภัยว่าด้วยอนุญาโตตุลาการ"

4.3.2.2 ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกหรือคู่กรณี เนื่องจากคู่กรณีไม่ได้เป็นคู่สัญญากับบริษัทประกันภัย แต่ก็มีสิทธิเรียกร้องให้บริษัทประกันภัยชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ตามประกันภัยค้ำจุนและตามสัญญาประกันภัยได้กำหนดข้อความไว้เฉพาะว่า "ความเสียหายต่อทรัพย์สิน บริษัทจะรับผิดชดใช้ค่าสินไหมทดแทน เพื่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย และความรับผิดของบริษัทจะมีไม่เกินจำนวนเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในตาราง อนึ่ง ค่าสินไหมทดแทน ได้แก่ การคืนทรัพย์สินอันผู้เสียหายต้องเสียไปเพราะละเมิด หรือใช้ราคาทรัพย์สินนั้น รวมทั้งค่าเสียหายอันจะพึงบังคับให้ใช้เพื่อความเสียหายอย่างใด ๆ อันได้ก่อขึ้นนั้นด้วย" ซึ่งไม่ใช่การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัย คู่กรณีมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายอื่น เช่น ค่าขาดประโยชน์ ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

4.3.2.3 ความเสียหายต่อชีวิตของบุคคลภายนอก การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเป็นไปตามมาตรา 443 และ 445 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ถ้าว่าเหตุที่ตายลงนั้นทำให้บุคคลหนึ่งคนใดต้องขาดไร้อุปการะตามกฎหมายไปด้วยไซร้ ท่านว่าบุคคลนั้นชอบที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น" ดังนั้นจะเห็นได้ว่าค่าสินไหมทดแทนได้แก่ ค่าปลงศพ ค่าใช้จ่ายอัน

จำเป็น เช่น ค่าพิมพ์หนังสือ ค่าชี้อที่ ค่าพาหนะ ฯลฯ ค่ารักษาพยาบาล ค่าขาดประโยชน์ทำมาหาได้ ค่าขาดไร้อุปการะ และค่าขาดแรงงาน

4.3.2.4 ความเสียหายต่อร่างกายของบุคคลภายนอก การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน กรณีความเสียหายแก่ร่างกายเป็นไปตามมาตรา 444 และ 445 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

4.3.2.5 การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนกรณีอื่นการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน นอกจากที่กล่าวตามข้อ 1 - 4 แล้ว ยังมีกรณีอื่นที่น่าสนใจและคิดตามคำพิพากษาของศาลฎีกา ดังนี้

กรณีเป็นผู้โดยสารและผู้ขับขี่ประมาทร่วม

ตัวอย่าง คำพิพากษาฎีกาที่ 3367/2536 "โจทก์เป็นผู้นั่งโดยสารมากับรถจักรยานยนต์ของ ต. ซึ่งขับรถชนกับรถของจำเลยโดยประมาท มิได้มีส่วนก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นด้วย จำเลยจึงต้องรับผิดชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่โจทก์เต็มจำนวน โดยไม่อาจแบ่งความรับผิดให้แก่โจทก์ได้ และปัญหานี้เป็นข้อกฎหมายเกี่ยวด้วยความสงบเรียบร้อยของประชาชน ศาลมีอำนาจยกขึ้นวินิจฉัยได้" (รับผิดในฐานะลูกหนี้ร่วม)

กรณีการประวิงการใช้เงิน ตัวอย่างดังเช่น คำพิพากษาฎีกาที่ 363/2543 ตาม บทบัญญัติมาตรา 37 และมาตรา 93 แห่งพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 มุ่งคุ้มครองผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์เพราะบริษัทประกันชีวิตที่มีนิติสัมพันธ์กับผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามสัญญาประกันภัยมีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ การฝ่าฝืนพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 มาตรา 37 ของบริษัทประกันชีวิต โดยประวิงการใช้เงินแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ มิใช่เพียงเป็นการผิดสัญญาประกันภัยเท่านั้น แต่ยังเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิของผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์อีกด้วย ดังนั้นหากก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ ย่อมเป็นการกระทำละเมิดต่อผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์

4.3.3 การทำประกัน พ.ร.บ. รถ ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 การประกันภัยภาคบังคับมุ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้ที่ได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย เนื่องจากรถที่ใช้อยู่ในทาง หรือเนื่องจากสิ่งที่บรรทุกติดตั้งในรถนั้น โดยประชาชนทุกคนที่ประสบภัยจากรถไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร ผู้ซึ่งอยู่ใน หรือบน หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรถ ผู้ซึ่งกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถ ผู้ใช้ถนนอื่นๆ เช่น คนเดินเท้า คนข้ามถนน หรือแม้แต่คนที่กำลังนอนอยู่ในบ้าน หากได้รับความเสียหายเป็นอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย อันเนื่องจากอุบัติเหตุที่เกิดจากรถหรือเนื่องจากสิ่งที่บรรทุก หรือติดตั้งในตัวรถนั้น ก็จะได้รับความคุ้มครองโดยได้รับการชดใช้ค่าเสียหายและหรือค่าเสียหายเบื้องต้นตามที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น ในปัจจุบันมีการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับรถที่มีที่นั่งไม่เกิน 7 คน ไว้ 5,000,000 บาท ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อครั้ง

5. ประวัติความเป็นมา กรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส.บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กทม.

สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ เป็นธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว ตั้งขึ้นโดยจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ตามใบทะเบียนพาณิชย์เลขที่ อ.724 ออกโดยกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2545 ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ ใช้ชื่อว่า ศูนย์ เอ็ม.เอส. บริการ ชนิดแห่งพาณิชยกิจ คือเป็นนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ จัดจำหน่ายประกันวินาศภัยต่างๆ รวมถึงประกัน พ.ร.บ. รถยนต์ มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 67/208 หมู่ที่ 1 ซอยแจ้งวัฒนะ 10 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.1 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสำนักงานนายหน้า/ตัวแทน ฯ : ศูนย์ เอ็ม.เอส. บริการ

5.1.1 ให้บริการเกี่ยวกับการแนะนำ การให้ความรู้ความเข้าใจ เรื่องการประกันวินาศภัย

5.1.2 ประกอบธุรกิจตัวแทน/นายหน้า เพื่อจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันวินาศภัย พ.ร.บ. รถยนต์

5.1.3 ดำเนินกิจการอื่นตามที่กำหนดในใบทะเบียนพาณิชย์

5.2 นโยบายของสำนักงานนายหน้า/ตัวแทน ฯ : ศูนย์ เอ็ม.เอส. บริการ

5.2.1 ศูนย์ฯ ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม และดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกค้าอันพึงควรได้รับตามสิทธิแห่งตนโดยธรรม โดยยึดหลักงานทุกอย่างเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.2 ศูนย์ฯ จัดจำหน่าย / แนะนำ บริษัทประกันภัยที่รับเอาประกันภัย โดยเน้นการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ทั้งมีความน่าเชื่อถือ และยุติธรรมกับผู้เอาประกัน

5.2.3 ศูนย์ฯ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการทำประกันวินาศภัย เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม เพื่อให้ประชาชน และสมาชิกชุมชนที่ศูนย์ฯ ตั้งสำนักงานอยู่ ได้รับประโยชน์ โดยการให้บริการด้านความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการและควรจะต้องทราบ

5.2.4 ศูนย์ฯ จะทำการขยายสาขาเพื่อให้บริการลูกค้าในทุกชุมชน เพื่อการบริการที่ครอบคลุม ทั่วถึง และสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม

5.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ ประกอบธุรกิจเป็นสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัย (Non Life Insurance) แบ่งลักษณะของงาน ออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

5.3.1 การประกันภัยรถยนต์ทั้งภาคบังคับ (พ.ร.บ. รถ) และภาคสมัครใจ (ประเภท 1, 2, 3, 4)

5.3.2 การประกันอัคคีภัย

5.3.3 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง

5.3.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

ปัจจุบันศูนย์ ฯ ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลาเกือบ 4 ปี มีจำนวนลูกค้าสมาชิก 935 ท่าน พื้นที่ให้บริการและขอบเขตลูกค้าเป้าหมายมีบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานอยู่ใกล้ที่ตั้งศูนย์ฯ จำนวนหมู่บ้านในพื้นที่เขตบริการศูนย์ ประกอบด้วยหมู่บ้านชุมชนใหญ่ๆ มีที่พักอาศัยในแต่ละหมู่บ้านประมาณ 1,000 กว่า หลังคาเรือน เช่น หมู่บ้านชวนชื่น บางเขน เมืองทอง 1 โกสุมนิเวศน์ ฯลฯ ศูนย์ฯ ดำเนินธุรกิจโดยเป็นตัวแทน/นายหน้าให้กับบริษัทประกันภัยที่มีความน่าเชื่อถือ และบริการที่ดี อยู่ 4 บริษัทด้วยกัน คือ

1) บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
2) บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
3) บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด
4) บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด

ตาราง 2 10 อันดับ บริษัทประกันวินาศภัย ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดประกันภัยรถมากที่สุดในช่วงไตรมาสแรกปี 2548 / ม.ค. – มี.ค. 2548

พ.ร.บ.		ภาคสมัครใจ	
1. บ.วิริยะฯ	**17.11 %**	**1. บ.วิริยะฯ**	**19.88 %**
2. บ.กลาง ฯ	10.39 %	**2. บ.สัมพันธ์ฯ**	**7.68 %**
3. บ.ส่งเสริมฯ	6.72 %	3. บ.กรุงเทพฯ	6.82 %
4. บ.มิตรแท้ฯ	**6.55 %**	4. บ.สินมั่นคงฯ	5.54 %
5. บ.สินมั่นคงฯ	5.88 %	5. บ.แอลเอ็มจีฯ	5.29 %
6. บ.สัมพันธ์ฯ	**4.97 %**	6. บ.ประกันคุ้มภัยฯ	4.34 %
7. บ.ลิเบอร์ตี้ฯ	4.28 %	7. บ.ลิเบอร์ตี้ฯ	2.63 %
8. บ.สหมงคลฯ	3.84 %	8. บ.สินทรัพย์ฯ	2.51 %
9. บ.พาณิชย์การฯ	3.60 %	9. บ.อวีว่าฯ	2.39 %
10. บ.แอลเอ็มจีฯ	2.90 %	10. บ.ทิพยประกันภัยฯ	2.38 %
11. บริษัทอื่น ๆ	33.76 %	11. บริษัทอื่น ๆ	40.55 %
	100 %		**100 %**

ที่มา: Data Insurance. *สยามธุรกิจ*. 5(592): 29.

6. การศึกษาความเป็นไปได้

6.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2544 : 100) สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ว่า เป็นการศึกษาและจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2540 : 2) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ว่าเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรม และการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ลงทุนที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่น ๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการเพียงไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง เป็นการศึกษาข้อมูล แนวคิด วิธีการดำเนินโครงการแผนธุรกิจ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อแผนธุรกิจของโครงการ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน เป็นการศึกษาด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยี ด้านการปฏิบัติการ ด้านสังคม การเมือง และรวมทั้งด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจของโครงการ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจลงทุนในโครงการ เพื่อที่จะสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไป ทั้งยังเพื่อผลการดำเนินธุรกิจตามแผนธุรกิจของโครงการที่จัดทำขึ้นให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทนทางด้านการเงินธุรกิจ ที่จะสามารถสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้กับกิจการต่อไปได้ในที่สุด

6.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ

การตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือดำเนินงานตามโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้มาช่วยในด้านการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลและเพื่อการวางแผนทางธุรกิจ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการแผนธุรกิจใดก็ตาม ต้องศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของโครงการแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ ให้ดีเสียก่อน ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544 : 100–101)

6.2.1 ความเป็นไปได้ด้านการตลาด หรืออุปสงค์ (Market or demand feasibility) การวิเคราะห์และคาดคะเนอุปสงค์ผลผลิตของโครงการ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะหากผลิตอะไรออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับ ก็ไม่มีเหตุผลใดที่จะทำการผลิต นอกจากนั้นขนาดอุปสงค์ยังชี้ถึงขนาดการผลิตหรือขนาดของโครงการอีกด้วย การวิเคราะห์อุปสงค์จึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีการจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตด้านราคาและปริมาณของผลผลิตชนิดนั้น จากข้อมูลในอดีตและปัจจุบันของปริมาณการผลิตและการนำเข้าหรือส่งออก หรือยอดขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ ก็พอจะทำให้ทราบได้ว่าขนาดอุปสงค์เป็นอย่างไร การพิจารณาอุปสงค์ของโครงการจึงดูได้จากจำนวนผู้ใช้ที่คาดว่าจะมี สำหรับผลผลิตชนิดนั้นในอนาคต หลังจากได้ตรวจสอบขนาดอุปสงค์เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้ว ก็ทำการคาดคะเนขนาดอุปสงค์ในอนาคต ในการคาดคะเนก็เป็นการคาดคะเนปริมาณการขายที่คาดว่าจะขายได้ การคาดคะเนอาจอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น การคาดคะเนโดยอาศัยค่าแนวโน้มในอดีต การพยากรณ์ Forecasting และการคาดคะเนโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ อันเป็นการคาดคะเนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผลผลิตชนิดนั้น เป็นต้น นอกจากนั้นการวิเคราะห์ทางด้านนี้ยังอาจขยายให้ครอบคลุมถึงเรื่องการค้าได้อีกด้วย คือรวมถึงการจัดการด้านการตลาดของผลผลิตหรือบริการที่ผลิตได้ และการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

6.2.2 ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technic feasibility) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค เน้นไปที่การกำหนดทางเลือก และการคัดเลือกทางเลือกด้านเทคนิคที่ดีที่สุดให้กับโครงการ การวิเคราะห์ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ถึงขนาดของโครงการ และความประหยัดจากขนาดที่อาจเกิดขึ้น สถานที่ตั้งของโครงการ การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการและแหล่งทรัพยากร จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากโครงการ และลักษณะการกระจายตัวด้านกายภาพของประชากรในพื้นที่โครงการ ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี รวมทั้งประเด็นเรื่องอะไหล่ ทักษะด้านเทคนิควิชาการที่มีอยู่และหาได้ วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบที่มีและที่หาได้ ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องการ อย่างไรก็ตามประเด็นปัญหาด้านเทคนิคจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทหรือสาขาโครงการ เทคนิคที่มีความเหมาะสมอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละโครงการนั้น ๆ นอกจากนั้นเทคนิคการผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำสุด ก็ไม่จำเป็นเสมอไปว่าจะช่วยให้โครงการมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ได้ เนื่องจากเทคนิคที่แตกต่างกันอาจให้ผลตอบแทนแตกต่างกันได้ การเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกเท่านั้น จะทำให้ทราบได้ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

6.2.3 ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน (Financial feasibility) การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่เอกชน หรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความ

มั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ และรวมตลอดถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าโครงการมีผลตอบแทนให้มากเพียงพอที่จะลงทุนในโครงการนั้น ในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน นักวิเคราะห์จะต้องจัดทำงบการเงินต่าง ๆ เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด เพื่อกำหนดว่าโครงการจะมีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงานในอนาคตหรือไม่ กำหนดอัตราผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ การประเมินสภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้ เครื่องมือที่ใช้วัดการดำเนินการโดยทั่วไปก็ได้แก่ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ratio analysis) การวิเคราะห์ทางการเงินจะเริ่มด้วยการคาดคะเนอุปสงค์ผลผลิตหรือบริการของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถประมาณการรายรับ นอกจากนั้นก็มีการคาดคะเนต้นทุนในแต่ละระดับการผลิตหรือการดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการที่ผลิต นอกจากนั้นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

6.2.3.1 การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ก็คือมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดชั่วอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หรืออาจคำนวณหา NPV จากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวม และมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวม สรุปได้ดังนี้ว่าเป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (Present Value Cash in Flow : PVCIF) หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย (Present Value Cash out Flow : PVCOF)

มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ NPV = PVCIF - PVCOF

ตาราง 3 เกณฑ์การตัดสินใจ โดยพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เงื่อนไข (NPV ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0)	หลักเกณฑ์การตัดสินใจ		
	กรณีโครงการเดียว	กรณีหลายโครงการ	
		Independent	Mutually Exclusive
ถ้า NPV >= 0	รับโครงการ	รับทุกโครงการ	รับจากมากไปน้อย
ถ้า NPV < 0	ไม่รับโครงการ	ไม่รับทุกโครงการ	ไม่รับทุกโครงการ

ที่มา: ศักดิ์ชัย ตั้งวัฒนาพาณิชย์. (2546). *สรุปการเงินธุรกิจ*. หน้า 89.

โดยที่ NPV ก็คือมูลค่าปัจจุบันของกระแสรายได้ที่เกิดจากการลงทุน และในทางเศรษฐศาสตร์ก็อาจใช้ในความหมายว่าเป็นมูลค่าปัจจุบันของรายได้ประชาชาติส่วนเพิ่ม ที่เกิดจากการลงทุน ดังนั้น กฎการตัดสินใจก็คือ ควรรับหรืออนุมัติโครงการเมื่อ NPV >= 0 แต่ถ้า NPV ของโครงการติดลบหรือมีค่าต่ำกว่าศูนย์ ก็ไม่ควรรับหรืออนุมัติโครงการ เพราะในกรณีเช่นนี้ รายได้ที่ได้รับจะไม่คุ้มกับการลงทุน ควรนำเงินไปลงทุนในโครงการอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

6.2.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อัตราผลตอบแทนของโครงการเป็นหลักเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดของ IRR มีความสอดคล้องกับอัตราผลกำไรของโครงการ อัตราผลตอบแทนของโครงการอาจนิยามได้ว่า คืออัตราส่วนลด ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้น IRR จึงได้แก่อัตราส่วนลด หรือ r ที่ทำให้ NPV = 0

IRR เป็นผลตอบแทนเฉลี่ยคิดแบบเรขาคณิตต่อปี โดยเป็นอัตราที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (PVCIF) เท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดออก (PVCOF)

มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ i ที่ทำให้ PVCIF = PVCOF

ตาราง 4 เกณฑ์การตัดสินใจ โดยพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

เงื่อนไข (WACC หรือต้นทุนของเงินทุน)	หลักเกณฑ์การตัดสินใจ		
	กรณีโครงการเดียว	กรณีหลายโครงการ	
		Independent	*Mutually Exclusive*
ถ้า IRR > = WACC	รับโครงการ	รับทุกโครงการ	รับจากมากไปน้อย
ถ้า IRR < WACC	ไม่รับโครงการ	ไม่รับทุกโครงการ	ไม่รับทุกโครงการ

ที่มา: ศักดิ์ชัย ตั้งวัฒนาพาณิชย์. (2546). *สรุปการเงินธุรกิจ*. หน้า 89.

IRR จึงเป็นหลักเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการที่มีประโยชน์และเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป ในทางปฏิบัติจะมีการใช้ IRR ทั้งในการวิเคราะห์ด้านการเงินและด้านเศรษฐกิจ แต่เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความสับสน เมื่อใช้ IRR ในการวิเคราะห์ด้านการเงินก็เรียกว่า financial rate of return (FRR) และถ้าใช้กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ ผลที่ได้รับก็เรียกว่า economic rate of return (ERR)

6.2.3.3 อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI) หรือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน หรือ สินทรัพย์รวม} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{\text{ยอดขาย}} \times \frac{\text{ยอดขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

6.2.3.4 งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP) ระยะคืนทุน ได้แก่ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ หลักเกณฑ์นี้พิจารณาจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน และใช้กันมากในวงธุรกิจ โดยเฉพาะในกรณีที่การลงทุนมีความเสี่ยงสูง เช่น กรณีผลผลิตใหม่หรือใช้วิธีการใหม่ ๆ ที่ไม่มีการคุ้มครองจากสิทธิบัตร (patent) หรือในกรณีที่สภาวการณ์ทางการเมืองมีความไม่แน่นอน ฉะนั้นเพื่อความไม่ประมาท นักลงทุนจึงต้องพิจารณาเลือกโครงการที่ให้ผลตอบแทนคืนเร็วในระยะสั้น ๆ เช่น ระหว่าง 3 ถึง 5 ปี สรุปได้ว่างวดระยะเวลาคืนทุน เป็นการดูว่าเงินทุนที่ลงไปแล้วจะได้คืนทุนเมื่อใด ยิ่งคืนทุนยิ่งเร็วยิ่งดี

มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ PBP = เงินลงทุนสุทธิ / กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี

ตาราง 5 เกณฑ์การตัดสินใจ โดยพิจารณางวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP)

เงื่อนไข (PBP ที่บริษัทกำหนดขึ้น : PBPc)	หลักเกณฑ์การตัดสินใจ		
	กรณีโครงการเดียว	กรณีหลายโครงการ	
		Independent	**Mutually Exclusive**
ถ้า PBP < = PBPc	รับโครงการ	รับทุกโครงการ	รับจากน้อยไปมาก
ถ้า IRR > WACC	ไม่รับโครงการ	ไม่รับทุกโครงการ	ไม่รับทุกโครงการ

ที่มา: ศักดิ์ชัย ตั้งวัฒนาพาณิชย์. (2546). *สรุปการเงินธุรกิจ*. หน้า 88.

6.2.3.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ความไว เนื่องจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะช่วยให้นักวิเคราะห์สามารถกำหนดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต้นทุน ปริมาณการผลิต และราคาที่มีต่อผลกำไร โดยที่การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร รายรับจากการขาย และกำไร โดยทั่วไปจึงใช้วิธีนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงกำไรหรือขาดทุนในปริมาณการจำหน่ายระดับต่าง ๆ จุดที่ทำให้รายรับจากการขายและต้นทุนทั้งสิ้นเท่ากันนั้น เรียกว่า "จุดคุ้มทุน"

โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

P = ราคาขายต่อหน่วย

Q = ปริมาณที่ผลิตและจำหน่ายต่อปี

F = ต้นทุนคงที่

V = ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย

$$Q = \frac{F}{(P - V)}$$

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน นอกจากจะใช้หาระดับการผลิตและการขายที่คุ้มกับต้นทุนแล้ว ยังอาจดัดแปลงการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อื่น ๆ ได้อีก เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาขาย การเปลี่ยนแปลงต้นทุนคงที่ การเปลี่ยนแปลงในต้นทุนผันแปร การกำหนดผลกำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ การกำหนดราคาขาย โดยเมื่อคำนวณหาราคาที่จุดคุ้มทุนได้แล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจทำการบวกเพิ่มผลกำไรที่ต้องการเข้าไว้ก็ได้ ซึ่งการกำหนดราคาตามวิธีนี้บ่อยครั้งจะเรียกว่าเป็นการตั้งราคาเพิ่มจากต้นทุน (cost – plus pricing) หรือการตั้งราคาส่วนเหลื่อม (make – up pricing)

สรุปได้ว่าจุดคุ้มทุน (จากการดำเนินงาน) (Break – Event – Point) คือ ปริมาณที่ทำให้กำไรจากการดำเนินงาน เท่ากับ ศูนย์ โดยประโยชน์ของจุดคุ้มทุน เพื่อใช้ตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนนโยบายใหม่ การขยายงาน การปรับเปลี่ยนการผลิต / บริการ การบำรุงรักษาเครื่องจักร

6.2.4 ความเป็นไปได้ทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment feasibility) โครงการลงทุนส่วนใหญ่ นอกจากจะมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้และการจ้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังมีผลกระทบต่อธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ผลกระทบนี้ส่วนใหญ่จะเกิดจาก

ทางด้านเทคนิคของโครงการและการดำเนินงาน ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าผลกระทบภายนอกด้านเทคนิค (technoogical externalities) ผลกระทบส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือไม่ดี จะต้องนำมาพิจารณาในกระบวนการวิเคราะห์และประเมินโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์และประเมินโครงการมีความถูกต้องสมบูรณ์ ไม่มีการบิดเบือนเรื่องผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการมีโครงการแล้วไปมีผลกระทบต่อธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่าสิ่งสำคัญในการตีค่าผลกระทบภายนอกต้องระบุให้ชัดเจน จากนั้นวัดผลกระทบโดยใช้ราคาตลาด ถ้าไม่มีราคาตลาดก็ใช้ราคาตัวแทนและเทคนิคการสำรวจ เมื่อตีค่าผลกระทบสิ่งแวดล้อมได้แล้วก็นำไปรวมไว้ในกระแสต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ ต้นทุนที่เกิดขึ้นและผลตอบแทนที่สูญเสียไปเนื่องจากผลกระทบภายนอกจะเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจของโครงการ ในขณะที่ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นและการประหยัดต้นทุนจะเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ การนำผลการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมไปรวมเข้าไว้กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้การวิเคราะห์และตัดสินใจมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6.2.5 ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic feasibility) การวิเคราะห์โครงการลงทุนนั้น นอกจากจะวิเคราะห์ด้านการเงินแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจอีกด้วย เพื่อพิจารณาผลกระทบของโครงการต่อสวัสดิการทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศโดยรวม อีกทั้งเพื่อช่วยให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนมีความรอบคอบสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อช่วยบรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาประเทศ กล่าวคือเมื่อรายได้แท้จริงของประเทศสูงขึ้นจะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ จึงต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ด้านการตลาดก่อน เพื่อคาดคะเนเกี่ยวกับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้านเทคนิคและสิ่งแวดล้อม หลังจากนั้นจึงเริ่มตีราคาค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจ โดยอาศัยราคาตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ด้านการเงิน แล้วทำการปรับราคาตลาด ราคาค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนบางประเภท เพื่อให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจตามหลักการวิเคราะห์โครงการแผนธุรกิจทางเศรษฐกิจ จากนั้นจึงจัดการวิเคราะห์รูปองค์การและการจัดการโครงการแผนธุรกิจในด้านอื่น ๆ ต่อไป (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544 : 111)

6.3 แนวความคิดการจัดทำโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

แนวความคิดการจัดทำโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จากกรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กทม. จากอัตราการขยายตัวเติบโตของชุมชนในหมู่บ้านชวนชื่น บางเขน ในช่วงระยะเวลาสิบสามปีที่ผ่านมานี้ ชุมชนมีความเจริญมากขึ้น จำนวนครอบครัวที่อาศัยอยู่ราว 1,000 กว่าหลังคาเรือน ลักษณะชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้มีฐานะดี ทุกครอบครัวมีความจำเป็นต้องใช้รถ และมีรถยนต์ในครอบครองที่ต้องดูแลอย่างน้อย 1 คัน โดยสถานที่ตั้งศูนย์ฯ อยู่บนถนนสาธารณะสาย

หลักของชุมชน มีรถผ่านเข้า-ออก เสมอ ทั้งยังเป็นเส้นทางลัดออกสู่ถนนสายนอกที่สำคัญ (ถนนวิภาวดี – ถนนแจ้งวัฒนะ) โดยการวิ่งรถทางลัดนี้เพื่อหลบเลี่ยงการติดขัดของจราจร ผู้บริหารศูนย์ฯ จึงได้นำความรู้ทางด้านการประกันวินาศภัย และประสบการณ์ด้านการทำงานธนาคารสถาบันการเงิน ในอดีตมาประกอบธุรกิจและการวางแผนธุรกิจนี้ เพื่อรองรับโอกาสการขยายตัวทางธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น ด้านของประกันวินาศภัยได้มีจำนวนลูกค้าสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าสมาชิกมากกว่า 900 คน จากแนวความคิดที่ยึดหลักการให้บริการที่ดี ความน่าเชื่อถือ การดูแล แนะนำถึงสิทธิประโยชน์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ตามนโยบายของศูนย์ฯ ที่กำหนดไว้ว่าทุกงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่สุด รวมทั้งตามนโยบายอื่น ๆ อีก จึงทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการขยายสาขาเพิ่ม โดยอาจขยายออกจากพื้นที่ใกล้เคียงในเขตเดียวกันที่เป็นถนนสายรอง หรือหมู่บ้านใกล้เคียง หรือการพัฒนาจัดทำเป็นโครงการธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ในอนาคตก็ตาม จึงต้องมีการวางแผนธุรกิจให้เป็นระบบมาตรฐาน มีการศึกษาวิจัยทั้งในด้านการตลาด การเงิน และการปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก่อนตัดสินใจลงทุนต่อไป

6.3.1 ขนาดกิจการและเงินลงทุน เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว กิจการขนาดเล็ก โดยใช้เงินทุนเริ่มต้น 2 แสนบาท

6.3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานและจุดคุ้มทุน โดยได้ดำเนินกิจการมาประมาณ 4 ปี คำนวณจุดคุ้มทุนที่ระยะเวลาดำเนินการ 3 – 5 ปี

6.3.3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน และที่อยู่ในหมู่บ้านอื่น ซึ่งเป็นชุมชนใหญ่รายล้อมอยู่รอบๆ ใกล้เคียงสถานที่ตั้งศูนย์ฯ มีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ติดป้าย แจกใบปลิว ฯลฯ รวมทั้งมีการบอกกันปากต่อปากถึงบริการที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายไว้ให้บริการ และเลือกตัดสินใจซื้อ การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีที่จอดรถ และอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และ สุณี กุลตระวุฒิ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยภูมิหลัง อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัย ส่วนผู้ที่เคยทำประกันภัยประเภทใดประเภทหนึ่งมาก่อน แต่ยกเลิกแล้วในปัจจุบันมีสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทประกันภัย ส่วนผู้ที่ไม่เคยทำประกันภัยมาก่อนเลยนั้น เนื่องจากหน่วยงานที่สังกัดอยู่มีสวัสดิการที่ดีเพียงพอ จึงไม่มีความจำเป็นต้องทำประกันภัยอีก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัย พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการ

และความน่าเชื่อถือของบริษัท สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันภัย พบว่า ผู้ที่ทำประกันวินาศภัยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำประกัน คือ ความสะดวกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง และการมีผู้เจรจาต่อรองกับคู่กรณี จะเห็นได้ว่าผลสรุปที่ได้ข้างต้นเอนเอียงไปทางด้านผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ทั้งนี้เพราะการประกันภัยรถยนต์เป็นการประกันวินาศภัยที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดถึงกว่าร้อยละ 60 ของการทำประกันวินาศภัยในประเทศไทย และการวิเคราะห์ความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ได้จากการบริการ และทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่พนักงานบริษัทประกันภัย พบว่าทุกๆ ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจของผู้ทำประกันภัย โดยการทดสอบด้วยสหสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพอใจ คือ ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน (ตัวแทนประกันฯ และพนักงานเคลม) รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานและผู้บริหารของบริษัท

วิภา เทพไอยบุตร (2545 : บทคัดย่อ) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาและสรุปผลการวิจัย เรื่อง ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด โดยการศึกษาทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมการแสดงออก ด้านการให้บริการสินไหมทดแทน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ถือกรมธรรม์ตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 18 – 27 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาท สรุปผลวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์โดยรวมเห็นด้วย ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประกัน พ.ร.บ. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเห็นด้วย ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ.รถจักรยานยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ.รถจักรยานยนต์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกัน พ.ร.บ. มาก และที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกัน พ.ร.บ. น้อย มีทัศนคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ.รถจักรยานยนต์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

พนิต เข็มทอง และคณะ (2534 : 100-103) ได้สรุปผลการวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัยว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประกันภัยรถยนต์และต่อบริษัทประกันภัย มีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง ยกเว้นทัศนคติต่อพนักงานบริษัทประกันภัยที่ส่วนใหญ่มีค่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี กลุ่มผู้ไม่เอาประกันภัยเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัย มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีต่อพนักงานและต่อบริษัทประกันภัย การบริการที่ล่าช้าและไม่ได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เป็นเหตุสำคัญให้ผู้เอา

ประกันภัยบอกยกเลิกกรมธรรม์ และส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของการประกันภัยรถยนต์ รวมทั้งเข้าใจความหมายของการประกันภัยที่จะแบ่งเบาภาระหากเกิดอุบัติเหตุ แต่มีส่วนหนึ่งมองว่าบริษัทประกันภัยได้เปรียบผู้เอาประกันภัย ให้ผลตอบแทนน้อย และเป็นการสูญเปล่าในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยหากไม่เกิดอุบัติเหตุ ทั้งยังมีส่วนทำให้ผู้ขับขี่ยิ่งต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการประมาทในการใช้รถยนต์อีกด้วย ร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับการออกกฎหมายบังคับให้ทำ พ.ร.บ.รถยนต์ ภาคบังคับ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง เข้าใจว่าบริษัทประกันภัยทุกแห่งคิดอัตราเบี้ยประกันภัยเท่ากันในวงเงินเอาประกันภัยเท่ากัน และคิดว่าเป็นอัตราที่เหมาะสม อีกร้อยละ 50 เห็นว่าเบี้ยประกันภัยแพงไป จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันหรือไม่ทำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยรายได้ ผู้ขับขี่ ระยะทางใช้รถ รุ่นปีรถ ปีที่ครอบครองรถ และขอบเขตการใช้รถ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันหรือไม่ทำมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่เกือบจะไม่มีผลในทางลบต่อการออกกฎหมายการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้เอาประกันภัยตัดสินใจทำประกันภัย คือเพื่อคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินและให้ได้รับความสะดวก เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เพราะมีคนจัดการให้โดยไม่ต้องเจรจากับคู่กรณีเอง และเหตุผลที่ผู้เอาประกันภัยไม่ต่ออายุกรมธรรม์ เพราะไม่เชื่อถือบริษัทประกันภัย และได้ผ่อนชำระค่างวดรถยนต์เสร็จสิ้นแล้วจึงไม่ทำประกันภัย รถใช้งานน้อย ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุทำให้มั่นใจในความระมัดระวังในการขับขี่ของตน และไม่อยากเพิ่มภาระค่าใช้จ่าย

สุภารัตน์ กมลสุธรรม. (2516 : บทคัดย่อ) นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการร้านเช่าหนังสือบนสถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิต จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดและด้านการเงิน ปัจจุบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงอุปสงค์ของผู้โดยสารที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือบนสถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิต ที่สนใจใช้บริการกับร้านเช่าหนังสือฯ ทั้งสิ้น 67,912 คน ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้โดยสารที่มี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกร้านเช่าหนังสือในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มี อายุ รายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกร้านเช่าหนังสือในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ความเป็นไปได้ทางการเงินจะต้องสมมติฐานทางการเงิน และอุปสงค์ของผู้โดยสารที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือบนสถานีรถไฟฟ้าฯ มา

จัดทำงบการเงินล้วงหน้า และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย NPV , ROI , Payback Period และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการ ผลการวิเคราะห์ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนี้มากกว่าศูนย์ ขณะที่อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนสุทธิ เท่ากับ 51.29 % ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 7 เดือน 13 วัน ซึ่งถือว่าเร็วมาก จากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งสองด้าน พบว่าเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูงและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศักดิ์ บัวแก้ว; และสุณี กุลตระวุฒิ. 2541: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยรถ และเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทประกันภัยเป็นอันดับแรก ภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการเป็นอันดับรอง และจากผลการวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย (พนิต เข็มทอง; และคณะ. 2534 : 100-103) ได้สรุปผลการวิจัยว่าการบริการที่ล่าช้า และไม่ได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เป็นเหตุสำคัญให้ผู้เอาประกันภัยบอกยกเลิกกรมธรรม์ งานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด" (วิภา เทพไอยบุตร. 2545 : บทคัดย่อ) สามารถสรุปผลวิจัยจากทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมการแสดงออก ด้านการให้บริการสินไหมทดแทน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ฉะนั้น ในการจัดวางแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถยนต์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด พิจารณาถึงส่วนประสมทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติ ความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละด้านอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาวางแนวทางในการวางแผนธุรกิจ จัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด และการศึกษาครั้งนี้ยังทำให้สามารถทราบอุปสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย การศึกษาวิจัยนี้จะใช้แนวความคิดตามทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติของออสแคมป์ แนวความคิดตามทฤษฎีของ เพ็ตตี้; และคาซิออปโป (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 107-109; อ้างอิงจาก Oskamp. 1977; Petty; & Cacioppo. 1981) หลักการทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมของ ซิมบาร์โด (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 107-109; อ้างอิงจาก Zimbardo. 1980) นักจิตวิทยาสังคม และการวิจัยของ เดวิดสันและแจคการ์ด (สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2531: 107-109; อ้างอิงจาก Davidson; & Jaccard. 1979) ชี้ให้เห็นว่าการวัดทัศนคติให้สอดคล้องกับแนวทาง 4 ด้านของพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว ทัศนคติจะเป็นตัวทำนายที่ดีของพฤติกรรม รวมทั้งทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 193–219) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11–13; ปรับปรุงจาก คอทเลอร์. 1997: 92)

ในส่วนของงานวิจัย เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการร้านเช่าหนังสือบนสถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิต (สุภารัตน์ กมลสุธรรม. 2516: บทคัดย่อ) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน เพราะจะต้องทำการศึกษาถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในโครงการแผนธุรกิจ จึงต้องนำข้อมูลทั้งด้านการตลาด การเงิน และการปฏิบัติการมาประกอบการตัดสินใจลงทุน

ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนมีความเข้าใจและสามารถปรับปรุงในส่วนที่เป็นจุดบกพร่องได้ก่อนนำไปปฏิบัติจริง และสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดเตรียมความพร้อมด้านปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเงินทุน ทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการตามโครงการแผนธุรกิจต่อไป

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จากกรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นผลงานวิจัยที่ทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์การลงทุนในธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต และมีนักลงทุนรายย่อยอีกเป็นจำนวนมากที่ต้องการลงทุนในธุรกิจที่สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่า ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ จะสามารถยังประโยชน์ให้กับบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ ให้สามารถตัดสินใจลงทุนโดยใช้ผลจากการวิจัยด้านการตลาด การใช้เครื่องมือทางการตลาด ด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติการ กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ โดยนำมาพิจารณาผลประโยชน์ตอบแทนการลงทุนได้อย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยงในการลงทุน และสามารถเตรียมความพร้อมในการดำเนินโครงการแผนธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผล และนำมาประกอบอาชีพ เพื่อนำประโยชน์สู่ความมั่งคั่งทางธุรกิจการเงินได้ในที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ซึ่งโดยหน้าที่ตามกฎหมายต้องเป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ภาคบังคับ หรือ การประกัน พ.ร.บ. รถยนต์ ที่มีแหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานตั้งอยู่ที่หมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองธานี 2 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทำเลที่ตั้งเป็นย่านชุมนุมชนขนาดใหญ่ และชุมนุมชนขนาดย่อยอีกมากมาย มีเส้นทางสัญจรไปมาสะดวกและเชื่อมต่อกัน ทั้งยังมีการคมนาคมที่ใช้เป็นเส้นทางลัดต่อเชื่อมกับถนนสายหลักที่สำคัญหลายสาย ได้แก่ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนวิภาวดีรังสิตฯ ถนนสรงประภา จึงเป็นทำเลที่เหมาะสมและน่าสนใจลงทุนประกอบกิจการ และทำการศึกษาวิจัยด้านการตลาด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ที่มีแหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานอยู่ที่หมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองธานี 1 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยถือเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน และกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 399.93 คน $\cong$ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และสำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 ชุด รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน

จากสูตร $$n = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน สัดส่วนของประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1 - p

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า Z = 1.96, E = 0.05

แทนค่า $$n = \frac{(1.96)(1 - 1.96)}{(0.05)^2}$$

$$= 399.93 \cong 400$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) (รศ.สุพาดา สิริกุตตา. 2548: 1) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน และสำรองไว้เผื่อกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งหมดเป็น 410 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ ลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (close–ended response question) มี 2 ตัวเลือก (Di choise question) และหลายตัวเลือก (multiple choise question) รวมจำนวน 7 ข้อ ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 6 โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณตามเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถได้ตามระเบียบของกรมการขนส่งทางบกคือ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25)

ตาราง 6 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
18 - 27 ปี	48 - 57 ปี
28 - 37 ปี	58 ปี ขึ้นไป
38 - 47 ปี	

ข้อที่ 3. สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. ม่าย / แยกกันอยู่
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษา / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว
2. ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำรวจ ทหาร
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6. รายได้แสดงในตาราง 7 โดยการกำหนดช่วงรายได้ตามเกณฑ์ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25)

ตาราง 7 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	18,501 - 24,500 บาท
6,501 - 12,500 บาท	24,501 - 30,500 บาท
12,501 - 18,500 บาท	มากกว่า หรือ เท่ากับ 30,501 บาท

ข้อที่ 7. ท่านเป็นเจ้าของรถจำนวนกี่คัน (หรือเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ ผู้ครอบครองรถ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. จำนวน 1 คัน
2. จำนวน 2 คัน
3. จำนวน 3 คัน
4. จำนวน 4 คัน
5. จำนวน 5 คัน
6. มากกว่า 5 คัน (โปรดระบุ จำนวน..... คัน)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ข้อ 1 – 10 จำนวน 10 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก ได้ 1 คะแนน และตอบผิด ได้ 0 คะแนน มีคะแนนรวม 10 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตอบถูก	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0 – 5	น้อย
6 – 10	มาก

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการบริการ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับคะแนนจากแบบสอบถามด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ดีมาก
คะแนน 4 หมายถึง ดี
คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ไม่ดี
คะแนน 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 9 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 67; อ้างอิงจาก Best. 1981: 179–187)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8–11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากนั้น นำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ปรากฏผลจากการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตาราง 9 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 : เป็นคำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม การเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

- ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ : แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. ประสานงานและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยรถ ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ เจ้าหน้าที่บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เจ้าหน้าที่บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด และผู้ถือกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ประชาชนที่เป็นเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถหรือมีกรรมสิทธิ์ครอบครองรถในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยขอบเขตของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 38 ข้อ คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถ ส่วนที่ 3 ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดด้านการเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับเจ้าของรถฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ : แบบสอบถาม

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ คัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมมีค่า α = 0.8922 แสดงว่าระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ทั้ง 20 คำถามมีความเชื่อถือได้มาก เพราะค่า 0.8922 เป็นบวกและมีค่าใกล้ 1

ส่วนในรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า α = 0.2569 ด้านการบริการ มีค่า α = 0.8398 ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า α = 0.5422 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า α = 0.7118

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ/ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเผยแพร่และรายงานประจำปี ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ สมาคมประกันวินาศภัย บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด หนังสือพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 410 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1 จัดเตรียมแบบสอบถาม รวมจำนวน 410 ชุด สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเจ้าของรถฯ ได้กำหนดไว้ 400 ชุด โดยได้เตรียมสำรองไว้อีก 10 ชุด (เผื่อสำรองกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเป็น 410 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้เจ้าของรถฯ ที่มีแหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในหมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองธานี 1 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยการให้ตอบแบบสอบถามเอง

2.3 เมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal computer Plus) และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่กลุ่มเป้าหมายตอบแล้วรวบรวมมาทั้งหมด ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

1.1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถามโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 7

1.2 วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการทำกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากการตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ข้อ 1 - 10 โดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ด้านทัศนคติความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย จากการตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการบริการ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25)

1.4 เปรียบเทียบทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง

กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

1.5 ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด (Opened End) จากการตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยนี้ได้จัดเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ทั้ง 2 ด้าน คือ

1.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด มีดังนี้

1.6.1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.6.1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 7 ส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 10 และส่วนที่ 4

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.6.1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 10 ส่วนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 - 5 ด้านการบริการ ข้อ 1 - 5 ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อ 1 - 5 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 - 5 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35-40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.6.1.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard diviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 10

ส่วนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 - 5 ด้านการบริการ ข้อ 1 - 5 ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อ 1 - 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 - 5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.6.1.2 สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (*Reliability of The Test*) : แบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟ่า (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k\ \overline{\text{covariance}} \ /\ \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{covariance}} \ /\ \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.6.1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.6.1.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ในการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ เรื่องเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

โดยใช้สูตร t – test ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$ ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_1^2$

โดยที่ ν คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

1.6.1.3.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA / One – Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 393) มีสูตรดังนี้

ตาราง 10 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	*df*	*SS*	*MS*	*F*
ระหว่างประชากร	$k-1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n-k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	$n-1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. *สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. (2542). หน้า 393.

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่าง ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่าง ที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k-1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n-k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ จากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

ถ้า $n_i = n_j$ $\quad LSD = t_{\frac{\alpha}{2};\, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_j}}$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์งบการเงินและการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน เพื่อให้ทราบว่าโครงการแผนธุรกิจนี้ คุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ จัดแบ่งออกเป็นการศึกษาต้นทุนของโครงการแผนธุรกิจ ได้แก่ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และแหล่งที่มาของเงินทุน ได้แก่ แหล่งเงินทุนภายใน เงินทุนของเจ้าของกิจการ และแหล่งเงินทุนภายนอก การศึกษาผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจ ทำการวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI) งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธโครงการแผนธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินนี้ จะเป็นการนำผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ โดยใช้งบการเงินและเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน จัดแบ่งออกเป็นการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.6.2.1 การศึกษาต้นทุนของโครงการแผนธุรกิจ เงินลงทุน และค่าใช้จ่ายของโครงการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.6.2.1.1 ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Costs) ได้แก่

- ค่าก่อสร้าง ต่อเติม อาคารสำนักงาน
- ค่าปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งอาคารสำนักงาน
- ค่าประกันภัย
- ค่าระบบโปรแกรมซอฟต์แวร์
- ค่าของแจก ของแถม
- ค่าใบปลิว เอกสารต่าง ๆ
- ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์ แฟกซ์ ฯลฯ
- ค่าวัสดุสำนักงาน เช่น กระดาษพิมพ์ กระดาษแฟกซ์ ปากกา ฯลฯ

1.6.2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Costs)

- ค่าจ้าง ค่าเงินเดือนพนักงาน
- ค่าเช่าสำนักงาน
- ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำประปา ค่าน้ำมันรถ
- ค่าวารสาร หนังสือพิมพ์

- ค่าภาษีโรงเรือน
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ค่าซ่อมแซมเครื่องใช้สำนักงาน ค่าดูแลทำความสะอาดสถานที่ ฯลฯ

1.6.2.2 การศึกษาผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจ หมายถึง รายได้จากการขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ซึ่งคำนวณจาก

รายได้จากการขายกรมธรรม์ฯ = เบี้ยประกันวินาศภัยสุทธิ × อัตราผลตอบแทนค่านายหน้า

1.6.2.3 แหล่งที่มาของเงินทุน (Source of Fund) แหล่งเงินทุนภายใน ได้จากเงินทุนของเจ้าของกิจการ

1.6.2.4 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ เป็นการประมาณการงบการเงินต่าง ๆ ได้แก่

1.6.2.4.1 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า เป็นงบแสดงรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ จัดทำขึ้นเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการล่วงหน้าตลอดอายุโครงการแผนธุรกิจ ว่าในแต่ละปีโครงการแผนธุรกิจที่ทำคาดว่าจะได้กำไร หรือขาดทุนเท่าใด (ฐาปนา ฉิ่นไพศาล; และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2545: บทที่ 7–15)

1.6.2.4.2 งบดุลล่วงหน้า จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริหารเห็นถึงฐานะทางการเงินตลอดอายุของโครงการแผนธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ

1.6.2.4.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด เป็นการแสดงกระแสเงินสดรับและจ่ายของโครงการแผนธุรกิจ เพื่อทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนทางการเงิน จัดหาเงินทุน จัดสรรเงินทุน และควบคุมทางการเงินตลอดอายุโครงการแผนธุรกิจ (ฐาปนา ฉิ่นไพศาล; และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2545: บทที่ 7–15)

1.6.2.5 เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน การศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ NPV, ROI, IRR, Break event Point และ Payback Period ในการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งจะมีเกณฑ์การตัดสินใจลงทุน ดังนี้ (กรวินท์ วงศ์เนตรสว่าง. 2541: 7–8)

1.6.2.5.1 เกณฑ์ที่มีการปรับค่าของเวลา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) โดยมีหลักเกณฑ์ว่าโครงการแผนธุรกิจที่มีความเหมาะสมด้านการเงิน คือ NPV มาก

กว่าศูนย์ หรือเป็นบวก แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุน กล่าวคือมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม

1.6.2.5.2 เกณฑ์ที่ไม่มีการปรับค่าของเวลา ดังนี้

1) อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on Investment : ROI) การพิจารณาความสัมพันธ์โดยตรงของผลตอบแทนในรูปกำไรสุทธิกับเงินลงทุน และมีการคำนึงถึงกำไรตลอดอายุของโครงการแผนธุรกิจ

2) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป ถ้าโครงการแผนธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนเร็วถือว่าเป็นโครงการที่ดี เพราะมีความปลอดภัยจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น กล่าวคือระยะเวลาที่กระแสเงินสดสะสม (Cumulative Cash flows) ของโครงการแผนธุรกิจ มีค่าเท่ากับศูนย์ โดยมีสูตรดังนี้ (อภิชาต พงศ์สุพัฒน์. 2543: 246)

$$PB = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเริ่มโครงการ}}{\text{เงินสดรับสุทธิรายปี}}$$

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า PB < อายุของโครงการ จะยอมรับโครงการ (Accept)

PB > อายุของโครงการแผนธุรกิจ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

1.6.2.6 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – Even Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายคงที่ ค่าใช้จ่ายผันแปรและกำไร โดยใช้เป็นเครื่องมือสำหรับกำหนดจุดรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดพอดี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาว่าจำนวนผู้ซื้อกรมธรรม์ฯ และรายได้จากการขายกรมธรรม์ฯ ที่จะทำให้ถึงจุดคุ้มทุนของกิจการอยู่ ณ ระดับใด (ร.ศ.สุพาดา สิริกุตตา. 2546: 109) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ 3 ด้าน คือ

1. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด
2. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน
3. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ

ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มีการสื่อความหมาย และความเข้าใจได้ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นได้ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด จะใช้ผลการวิเคราะห์ของการวิจัยด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบเอฟ (F – distribution)
P, F – Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probabibity) สำหรับแสดงนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

NPV	แทน	การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
IRR	แทน	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)
ROI	แทน	อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI)
		หรือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA)
PB	แทน	งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP)
Q_{BEP}	แทน	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด โดยทำการวิจัยจากทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทั่วไป การวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

ซึ่งผลวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของงานวิจัยโครงการแผนธุรกิจครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถ ฯ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนรถที่เป็นเจ้าของฯ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน มาทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 11 และ 12

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถฯ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	276	67.3
หญิง	134	32.7
รวม	410	100.0
2. อายุ		
18 – 27 ปี	132	32.2
28 – 37 ปี	129	31.5
38 – 47 ปี	87	21.2
*48 ปี ขึ้นไป	62	15.1
รวม	410	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	186	45.4
*สมรส/ม่าย, แยกกันอยู่ และอื่น ๆ	224	54.2
รวม	410	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ ระดับประถมศึกษาตอนปลาย	23	5.6
มัธยมศึกษา / ปวช.	72	17.6
อนุปริญญา / ปวส.	59	14.4
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญา	226	55.1
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.3
รวม	410	100.0
5. อาชีพ		
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	211	51.5
ข้าราชการพลเรือน / รัฐวิสาหกิจ ตำรวจ ทหาร	160	39.0
*พนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษาและอื่น ๆ	39	9.5
รวม	410	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	30	7.3
6,501 – 12,500 บาท	145	35.4
12,501 – 18,500 บาท	130	31.7
18,501 – 24,500 บาท	41	10.0
24,501 – 30,500 บาท	29	7.1
มากกว่า หรือเท่ากับ 30,501 บาท	35	8.5
รวม	410	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เจ้าของรถจำนวนกี่คัน		
จำนวน 1 คัน	301	73.4
จำนวน 2 คัน	87	21.2
*จำนวน 2 คัน ขึ้นไป	22	5.4
รวม	410	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนค่าร้อยละ น้อยมาก จึงได้นำไปจัดรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
*48 – 57 ปี	44	10.7
*58 ปี ขึ้นไป	18	4.4
* จัดรวมเข้าด้วยกัน เป็นกลุ่ม 48 ปี ขึ้นไป		
3. สถานภาพการสมรส		
*สมรส	221	53.9
*ม่าย, แยกกันอยู่ และอื่น ๆ	3	0.3
* จัดรวมเข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มสมรส/ม่าย, แยกกันอยู่ และอื่น ๆ		
5. อาชีพ		
*พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.9
*นักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ	6	1.5
* จัดรวมเข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษาและอื่น ๆ		
7. เจ้าของรถจำนวนกี่คัน		
*จำนวน 3 คัน	13	3.2
*จำนวน 4 คัน	7	1.7
*จำนวน 5 คัน	2	0.5
* จัดรวมเข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มรถ จำนวน 2 คัน ขึ้นไป		

จากตาราง 11 และ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 410 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่าเจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเจ้าของรถฯ ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

2. อายุ พบว่าเจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 27 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

รองลงมาคือ เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 38 – 47 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 48 – 57 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

และเจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 58 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ แต่เนื่องจากได้ค่าน้อยมาก จึงได้นำไปรวมกลุ่มกับเจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 48 – 57 ปี โดยจัดเป็นกลุ่มเจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 48 ปี ขึ้นไป รวมมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

3. สถานภาพการสมรส พบว่าเจ้าของรถฯ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และเจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพหม้าย, แยกกันอยู่ และอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 แต่เนื่องจากได้ค่าน้อยมาก จึงได้นำไปรวมกลุ่มกับเจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรส โดยจัดเป็นกลุ่มเจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรส, หม้าย, แยกกันอยู่ และอื่น ๆ รวมมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

รองลงมาคือ เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

เจ้าของรถฯที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

และเจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

รองลงมาคือ เจ้าของรถฯ ที่เป็นข้าราชการพลเรือน / รัฐวิสาหกิจ ตำรวจ ทหาร มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

เจ้าของรถฯ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

เจ้าของรถฯ ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งได้ค่าน้อยมาก จึงได้นำไปรวมกลุ่มกับเจ้าของรถฯ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยจัดเป็นกลุ่มเจ้าของรถฯ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ รวมมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 12,500 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่อเดือน 12,501 – 18,500 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่อเดือน 18,501 - 24,500 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 30,501 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่อเดือน 24,501 - 30,500 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

7. จำนวนรถที่เป็นเจ้าของ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรถ จำนวน 1 คัน มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ เจ้าของรถฯ ที่มีรถ จำนวน 2 คัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เจ้าของรถฯ ที่มีรถ จำนวน 3 คัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เจ้าของรถฯ ที่มีรถ จำนวน 4 คัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเจ้าของรถฯ ที่มีรถ จำนวน 5 คัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ซึ่งเจ้าของรถฯ ที่มีรถ จำนวน 3, 4, 5 คัน ได้ค่าน้อยมาก จึงได้นำไปรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยจัดเป็นกลุ่มเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน ขึ้นไป รวมมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น การตัดสินใจของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอโดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 13 และ 14

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ	จำนวนคนที่ตอบถูก	ร้อยละ	จำนวนคนที่ตอบผิด	ร้อยละ
1. เจ้าของรถทุกคันมีหน้าที่ต้องทำประกัน พ.ร.บ. รถ ตามกฎหมาย	377	92.0	33	8.0
2. ประกันวินาศภัยรถภาคบังคับ คือ ประกันพ.ร.บ.รถ หากเจ้าของรถไม่ทำประกันภัยภาคบังคับ จะต้องถูกปรับตั้งแต่ 10,000 - 50,000 บาท	362	88.3	48	11.7
3. ท่านเจ้าของรถทำประกันภัย พ.ร.บ.รถ เพื่อมิให้ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจปรับเท่านั้น ไม่ใช่ทำเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามสิทธิหากต้องประสบภัยจากรถ	348	84.9	62	15.1
4. ประกันวินาศภัยรถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ภาคบังคับ 2. ภาคสมัครใจ	359	87.6	51	12.4
5. การทำประกันวินาศภัยรถ ภาคสมัครใจ มีหลายประเภท คือประกันภัยรถ ชั้น 1, 2, 3, 4	344	83.9	66	16.1
6. การประกันวินาศภัยรถ ภาคสมัครใจ ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองเรื่องทรัพย์สิน ส่วนการประกัน พ.ร.บ.รถ จะได้รับความคุ้มครองเรื่องบุคคล	361	88.0	12	12.0
7. เครื่องหมายพ.ร.บ.จะต้องติดหรือแสดงไว้ที่กระจกหน้ารถ	407	99.3	3	0.7
8. ในการต่อทะเบียนภาษีรถประจำปี ที่กรมการขนส่งทางบก ต้องแสดงสำเนากรมธรรม์ พ.ร.บ.รถ ด้วย	376	91.7	34	8.3
9. ผู้เอาประกันภัยพ.ร.บ.รถ จะได้รับความคุ้มครองด้านชีวิต ร่างกายและอนามัยในการรับค่าเสียหายเบื้องต้นโดยยังไม่ต้องพิสูจน์ถูกผิด 15,000 บาท และเมื่อพิสูจน์แล้วว่าเป็นฝ่ายถูกจะได้รับค่าเสียหายกรณีบาดเจ็บ 50,000 บาท เสียชีวิต 100,000 บาท	328	80	82	20
10. ท่านทราบดีว่ากรมธรรม์ฯ ประเภท 1, 2 คุ้มครองทรัพย์สินเจ้าของรถที่เป็นผู้เอาประกันและรับผิดชอบความเสียหายทรัพย์สินคู่กรณี (ซ่อมทั้งรถของผู้เอาประกันและของคู่กรณี) ต่างกับกรมธรรม์ฯ ประเภท 3, 4 ที่คุ้มครองเฉพาะทรัพย์สินของคู่กรณีเท่านั้น(ซ่อมรถคู่กรณี รถผู้เอาประกันซ่อมเอง)	338	82.4	72	17.6
รวม ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	360	88	50	12

ตาราง 14 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ และโดยรวม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ	ถูก	ผิด	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
			$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าของรถทุกคันมีหน้าที่ต้องทำประกัน พ.ร.บ. รถ ตามกฎหมาย	377	33	1.00	0.00	มาก
2. ประกันวินาศภัยรถภาคบังคับ คือ ประกันพ.ร.บ.รถ หากเจ้าของรถไม่ทำประกันภัยภาคบังคับ ต้องถูกปรับตั้งแต่ 10,000-50,000 บาท	362	48	1.00	0.00	มาก
3. ท่านเจ้าของรถทำประกันภัย พ.ร.บ.รถ เพื่อมิให้ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจปรับ และเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามสิทธิ หากต้องประสบภัยจากรถ	348	62	0.85	0.36	มาก
4. ประกันวินาศภัยรถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ภาคบังคับ 2. ภาคสมัครใจ	359	51	0.88	0.33	มาก
5. การทำประกันวินาศภัยรถ ภาคสมัครใจ มีหลายประเภท คือประกันภัยรถ ชั้น 1, 2, 3, 4	344	66	0.84	0.37	มาก
6. การประกันวินาศภัยรถ ภาคสมัครใจ ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองเรื่องทรัพย์สิน ส่วนการประกัน พ.ร.บ.รถ จะได้รับความคุ้มครองเรื่องบุคคล	361	12	0.88	0.33	มาก
7. เครื่องหมาย พ.ร.บ. จะต้องติดหรือแสดงไว้ที่กระจกหน้ารถ	407	3	0.99	0.09	มาก
8. ในการต่อทะเบียนภาษีรถประจำปีที่กรมการขนส่งทางบก ต้องแสดงสำเนากรมธรรม์ พ.ร.บ.รถ ด้วย	376	34	0.98	0.15	มาก
9. ผู้เอาประกันภัยพ.ร.บ.รถ จะได้รับความคุ้มครองด้านชีวิต ร่างกายและอนามัยในการรับค่าเสียหายเบื้องต้นโดยยังไม่ต้องพิสูจน์ถูกผิด15,000 บาท และเมื่อพิสูจน์แล้วว่าเป็นฝ่ายถูกจะได้รับค่าเสียหายกรณีบาดเจ็บ 50,000 บาท เสียชีวิต 100,000 บาท	328	82	1.00	0.07	มาก
10. ท่านทราบดีว่ากรมธรรม์ฯ ประเภท 1, 2 คุ้มครองทรัพย์สินเจ้าของรถที่เป็นผู้เอาประกันและรับผิดชอบความเสียหายทรัพย์สินคู่กรณี (ซ่อมทั้งรถของผู้เอาประกันและของคู่กรณี) ต่างกับกรมธรรม์ฯ ประเภท 3, 4 ที่คุ้มครองเฉพาะทรัพย์สินของคู่กรณีเท่านั้น(ซ่อมรถคู่กรณี รถผู้เอาประกันซ่อมเอง)	338	72	1.00	0.00	มาก
$\overline{X}$ = 9.42 S.D. = 1.70 รวม ค่าเฉลี่ย	360	50	9.42	1.70	มาก

จากตาราง 13 และ 14 แบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า มีอัตราร้อยละของผู้ที่ตอบคำถามถูกต้องมากกว่า 50% ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีจำนวนผู้ที่ตอบถูก เท่ากับ 360 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และตอบผิด เท่ากับ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมทุกข้อ เท่ากับ 9.42 คะแนน และเป็นรายข้อ มีจำนวนผู้ที่ตอบถูกอัตราร้อยละสูงสุด เท่ากับ 99.3 และต่ำสุด เท่ากับ 80% จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับเกณฑ์การแปลผลวัดระดับความรู้ความเข้าใจ ในแต่ละข้อ เกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจมีทั้งหมดรวม 10 ข้อ คะแนนโดยรวมเท่ากับ 10 คะแนน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมี 410 คน ในแต่ละข้อจะมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 0.84 คะแนน มีจำนวนผู้ตอบถูกมากกว่า 50 % ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่ามีจำนวนผู้ตอบถูก จำนวนรวมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 88% ของจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และได้คะแนนรวมทุกข้อจะอยู่ในช่วงคะแนน 6 – 10 คะแนน เกณฑ์การแปลผลความรู้ความเข้าใจจึงอยู่ในระดับมาก และมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวนรวมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12 % ของจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และได้คะแนนรวมทุกข้ออยู่ในช่วงคะแนน 1 - 5 คะแนน เกณฑ์การแปลผลความรู้ความเข้าใจจึงอยู่ในระดับน้อย โดยข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อที่ 7 มีจำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมาคือข้อที่ 1 มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และข้อที่ 8 มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุด คือข้อที่ 9 มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของรถฯ ในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม

ทัศนคติ รายด้านและโดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.43	ดี
2. ด้านการบริการ	3.89	.58	ดี
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.69	.48	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.60	ดี
รวม	3.81	.45	ดี

จากตาราง 15 พบว่า ทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาคือ ด้านการบริการ ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.70) และด้านทำเลที่ตั้ง ($\overline{X}$ = 3.69) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อและโดยรวม

ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อประกัน พ.ร.บ. รถ ของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เท่านั้น แม้ไม่มีส่วนลดใด ๆ	4.15	0.94	ดี
2. ท่านซื้อประกัน พ.ร.บ. รถ ของบริษัทประกันภัย บริษัทใดก็ได้ ที่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	4.19	0.66	ดี
3. การที่ศูนย์ฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ฯ ของหลายบริษัท ทำให้ท่านได้เปรียบในการเลือกซื้อ	3.81	0.83	ดี
4. ศูนย์ฯ ควรเป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ฯ เพียงบริษัทเดียวก็ได้ แต่เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ	3.51	1.11	ดี
5. ท่านคิดว่าการได้รับสิทธิประโยชน์จากการทำกรมธรรม์ฯ กับบริษัทประกันภัยแต่ละบริษัท ไม่เท่ากัน	4.13	0.66	ดี
รวม	3.96	0.43	ดี

จากตาราง 16 พบว่าทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ โดยรวม เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 2. ท่านซื้อประกัน พ.ร.บ. รถ ของบริษัทประกันภัย บริษัทใดก็ได้ที่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.19) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ข้อที่ 1. ท่านซื้อประกัน พ.ร.บ. รถ ของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือเท่านั้น แม้ไม่มีส่วนลดใด ๆ ($\overline{X}$ = 4.15) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ข้อที่ 5. ท่านคิดว่าการได้รับสิทธิประโยชน์จากการทำกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ กับบริษัทประกันภัยในแต่ละบริษัท ไม่เท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.13) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ข้อที่ 3. การที่ศูนย์ฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ฯ ของหลายบริษัท ทำให้ท่านได้เปรียบในการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 3.81) และข้อที่ 4. ศูนย์ฯ ควรเป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ฯ เพียงบริษัทเดียวก็ได้ แต่เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.51) ตามลำดับ และเกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกันทั้งสองข้อ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อและโดยรวม

ทัศนคติ ด้านการบริการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อ เพื่อทำประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน	4.17	0.65	ดี
2. ศูนย์ฯ ควรมีบริการอื่นๆ ด้วย เช่น การต่อทะเบียนรถ การตรวจสภาพ การโอน ฯลฯ เพื่อให้ครบวงจร	3.69	0.82	ดี
3. ศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความน่าเชื่อถือ มีหลักแหล่งแน่นอน ติดต่อง่าย สะดวก	4.21	0.63	ดี
4. ท่านได้รับบริการ คำแนะนำ คำปรึกษา ในการทำประกันวินาศภัยรถจากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ	3.69	0.82	ดี
5. ท่านได้รับความพอใจในการบริการที่ประทับใจ ยิ้มแย้มสุภาพอ่อนน้อม จากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ	3.68	0.81	ดี
รวม	3.89	0.58	ดี

จากตาราง 17 พบว่า ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ด้านการบริการ ที่มีต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 3. ศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความน่าเชื่อถือ มีหลักแหล่งแน่นอน ติดต่อง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.21) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ข้อ 1. ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อ เพื่อทำประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ($\bar{X}$ = 4.17) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ข้อ 2. ศูนย์ฯ ควรมีบริการอื่นๆ ด้วย เช่น การต่อทะเบียนรถ ตรวจสภาพรถ การโอน ฯลฯ เพื่อให้ครบวงจร และท่านได้รับบริการคำแนะนำ คำปรึกษา ในการทำประกันวินาศภัยรถจากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ($\bar{X}$ = 3.69) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ข้อที่ 5. ท่านได้รับความพอใจในการบริการที่ประทับใจ ยิ้มแย้ม สุภาพอ่อนน้อม จากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ($\bar{X}$ = 3.68) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อและโดยรวม

ทัศนคติ ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อ เพื่อทำประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน	4.18	0.66	ดี
2. ท่านคิดว่าได้รับความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์ฯ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า แม้จะห่างไกลจากบ้าน/ที่ทำงานก็ตาม	2.48	0.98	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าศูนย์ฯ มีทำเลที่ตั้งที่เห็นได้ชัด หาง่าย	3.58	0.95	ดี
4. ท่านคิดว่าศูนย์ฯ ควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวก เข้า-ออกง่าย ออฟฟิศใกล้ที่จอดรถ	4.12	0.72	ดี
5. ท่านคิดว่าควรซื้อประกันวินาศภัยรถ กับศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน เนื่องจากประหยัดเวลาการเดินทาง และประหยัดค่าน้ำมันรถ	4.11	0.73	ดี
รวม	3.69	0.48	ดี

จากตาราง 18 พบว่าทัศนคติ ของเจ้าของรถฯ ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/

สถานที่ทำงาน โดยรวม เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1. ท่านคิดว่าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.18) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ข้อที่ 4. ท่านคิดว่าศูนย์ฯ ควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวก เข้า-ออกง่าย ออฟฟิศใกล้ที่จอดรถ ($\bar{X}$ = 4.12) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ข้อที่ 5. ท่านคิดว่าควรซื้อประกันวินาศภัยรถกับศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน เนื่องจากประหยัดเวลาการเดินทางและประหยัดค่าน้ำมันรถ ($\bar{X}$ = 4.11) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ข้อ 3. ท่านคิดว่าศูนย์ฯ มีทำเลที่ตั้งที่เห็นได้ชัด หาง่าย ($\bar{X}$ = 3.58) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี และข้อที่ 2. ท่านคิดว่าได้รับความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์ฯ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า แม้จะห่างไกลจากบ้าน/ที่ทำงานก็ตาม ($\bar{X}$ = 2.48) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อและโดยรวม

ทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถเพิ่มเติมอีก	4.12	0.71	ดี
2. สื่อประเภท แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับใบปลิว มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน	3.60	0.99	ดี
3. สื่อประเภท บุคคลใกล้ชิดแนะนำ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน	3.12	0.99	ปานกลาง
4. สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน	3.56	0.97	ดี
5. การลดราคาเบี้ยประกันภัยเป็นส่วนลดเงินสด ดีกว่าการให้ของแจกของแถม	4.11	0.74	ดี
รวม	3.70	0.60	ดี

จากตาราง 19 พบว่า ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ โดยรวม เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 1. ท่านต้องการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถเพิ่มเติมอีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.12) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ข้อที่ 5. การลดราคาเบี้ยประกันภัยเป็นส่วนลดเงินสด ดีกว่าการให้ของแจกของแถม ($\bar{X}$ = 4.11) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี

ข้อที่ 2. สื่อประเภทแผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับใบปลิว มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.60) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี และข้อที่ 4. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.56) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับดี และข้อที่ 3. สื่อประเภทบุคคลใกล้ชิดแนะนำ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.12) เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เจ้าของรถฯ ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent - Sample T Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed prob. (prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา		t- test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.95	0.43	-0.231	408	0.817
	หญิง	3.96	0.42			
ทัศนคติด้านการบริการ	ชาย	3.89	0.60	0.101	408	0.919
	หญิง	3.88	0.56			
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	3.67	0.51	-1.174	408	0.241
	หญิง	3.73	0.43			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.69	0.62	-0.680	408	0.511
	หญิง	3.73	0.56			
ทัศนคติโดยรวม	ชาย	3.80	0.46	-0.563	408	0.574
	หญิง	3.83	0.41			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Samples T- Test ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า prob. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ มีค่า prob. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า prob. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า prob. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม มีค่า prob. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เจ้าของรถฯที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ ต่างกัน มีทัศนคติเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

H_1: เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ ต่างกัน มีทัศนคติเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.821	0.607	3.035*	0.029
	ภายในกลุ่ม	406	81.228	0.200		
	รวม	409	83.049			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ คู่ใดแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		3.80	3.73	3.91	3.87
18 – 27 ปี	3.80	-	0.07	-0.11	-0.07
28 – 37 ปี	3.73		-	-0.18*	-0.14*
38 – 47 ปี	3.91			-	0.04*
48 ปีขึ้นไป	3.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 38- 47 ปี และ 48 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 18 – 27 ปี และ 28 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.283	0.428	2.305	0.076
	ภายในกลุ่ม	406	75.322	0.186		
	รวม	409	76.604			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการบริการ จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.626	0.875	2.559	0.055
	ภายในกลุ่ม	406	138.853	0.342		
	รวม	409	141.479			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการบริการ จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.206	.735	3.130*	.026*
	ภายในกลุ่ม	406	95.389	.235		
	รวม	409	97.595			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ คู่ใดแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		3.66	3.63	3.83	3.71
18 – 27 ปี	3.66	-	0.03	-0.17*	-0.05
28 – 37 ปี	3.63		-	-0.20*	-0.08
38 – 47 ปี	3.83			-	0.12
48 ปีขึ้นไป	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 38- 47 ปี มี ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 18 – 27 ปี และ 28 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.763	0.921	2.512	0.058
	ภายในกลุ่ม	406	148.853	0.367		
	รวม	409	151.616			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของเจ้าของรถฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent - Sample T Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed prob. (prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา		t- test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
โดยรวม	โสด	3.78	0.41	-1.386	408	0.166
	สมรส /หม้าย แยกกันอยู่	3.84	0.47			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent - Sample T Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา		t- test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.96	0.43	0.088	408	0.930
	สมรส /หม้าย แยกกันอยู่	3.95	0.43			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent - Sample T Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา		t- test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ด้านการบริการ	โสด	3.84	0.54	-1.577	408	0.116
	สมรส /หม้าย แยกกันอยู่	3.93	0.61			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านบริการ โดยใช้สถิติ Independent - Sample T Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา		t- test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	3.68	0.46	-0.395	408	0.693
	สมรส /หม้าย แยกกันอยู่	3.70	0.50			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยใช้สถิติ Independent - Sample T Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา		t- test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ด้านการส่งเสริม	โสด	3.63	0.56	-2.306*	408	0.022*
การตลาด	สมรส /หม้าย แยกกันอยู่	3.76	0.63			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent - Sample T Test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับสถานภาพสมรส/ม่าย/แยกกันอยู่ เท่ากับ 0.13

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent - Sample T Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed prob. (prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		t - test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา		S.D.	t	df	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	0.43	0.520	408	0.603
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.95	0.43			
ด้านการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	0.57	1.019	408	0.309
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.86	0.59			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	0.51	-1.547	408	0.123
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.72	0.46			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.64	0.460	408	0.646
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.69	0.58			
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.45	0.194	408	0.846
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.81	0.44			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent - Sample T Test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า prob. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ มีค่า prob. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า prob. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า prob. เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม มีค่า prob. เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.453	0.727	3.935*	0.020*
	ภายในกลุ่ม	407	75.151	0.185		
	รวม	409	76.604			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.964	1.482	4.355*	0.013*
	ภายในกลุ่ม	407	138.515	0.340		
	รวม	409	141.479			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.293	1.146	4.896*	0.008*
	ภายในกลุ่ม	407	95.302	0.234		
	รวม	409	97.595			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.351	1.176	3.206*	0.042*
	ภายในกลุ่ม	407	149.265	0.367		
	รวม	409	151.616			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.075	1.038	5.216*	0.006*
	ภายในกลุ่ม	407	80.974	0.199		
	รวม	409	83.049			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถโดยรวม จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ รายด้านและโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ คู่ใดแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 35 - 40

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ

อาชีพ	$\bar{X}$	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (3.88)	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ (3.74)	พนักงานบริษัท เอกชนและอื่นๆ (3.71)
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	(3.88)	-	0.14*	0.17*
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	(3.74)		-	0.03
พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ	(3.71)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.14 และพนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ เท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ

อาชีพ		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชนและอื่นๆ
	$\bar{X}$	(4.01)	(3.93)	(3.82)
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	(4.01)	-	0.08*	0.19*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	(3.93)		-	0.11
พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ	(3.82)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.08 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ของเจ้าของรถฯ ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ

อาชีพ		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชนและอื่นๆ
	$\bar{X}$	(3.97)	(3.79)	(3.85)
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	(3.97)	-	0.18*	0.12*
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	(3.79)		-	-0.06
พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ	(3.85)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการบริการ แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.18 และพนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ เท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ

อาชีพ	$\bar{X}$	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (3.76)	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ (3.63)	พนักงานบริษัท เอกชนและอื่นๆ (3.56)
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	(3.76)	-	0.13*	0.20*
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	(3.63)		-	0.07
พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ	(3.56)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.13 และพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพของเจ้าของรถฯ

อาชีพ	$\bar{X}$	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (3.78)	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ (3.63)	พนักงานบริษัท เอกชนและอื่นๆ (3.61)
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	(3.78)	-	0.15*	0.17*
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	(3.63)		-	0.02
พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ	(3.61)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.15 และพนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ เท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เจ้าของรถฯที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าของรถฯที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามรายได้ของเจ้าของรถฯ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.217	0.108	0.577	0.562
	ภายในกลุ่ม	407	76.388	0.188		
	รวม	409	76.604			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.210	0.605	1.756	0.174
	ภายในกลุ่ม	407	140.269	0.345		
	รวม	409	141.479			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.983	0.992	4.222*	0.015*
	ภายในกลุ่ม	407	95.612	0.235		
	รวม	409	97.595			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.341	1.170	3.191*	0.042*
	ภายในกลุ่ม	407	149.276	0.367		
	รวม	409	151.616			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.107	0.554	2.750	0.065
	ภายในกลุ่ม	407	81.942	0.201		
	รวม	409	83.049			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถโดยรวม จำแนกตามรายได้ของเจ้าของรถฯ รายด้านและโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ คู่ใดแตกต่างกัน ดังแสดงใน ตาราง 42 - 43

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ของเจ้าของรถฯ

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 12,500 บาท (3.69)	12,501-18,500 บาท (3.61)	18,501 บาท ขึ้นไป (3.79)
ไม่เกิน 12,500 บาท	(3.69)	-	0.08	-0.10
12,501 - 18,500 บาท	(3.61)		-	-0.18*
18,501 บาท ขึ้นไป	(3.79)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 18,501 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 12,501 - 18,500 บาท เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของเจ้าของรถฯ

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 12,500 บาท (3.71)	12,501 - 18,500 บาท (3.61)	18,501 บาท ขึ้นไป (3.81)
ไม่เกิน 12,500 บาท	(3.71)	-	0.10	-0.10
12,501 - 18,500 บาท	(3.61)		-	-0.20*
18,501 บาท ขึ้นไป	(3.81)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 18,501 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 12,501 - 18,500 บาท เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 เจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถที่ครอบครอง ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนรถที่ครอบครองที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนรถที่ครอบครองที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F- prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถที่เจ้าของรถฯ ครอบครอง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.442	1.721	9.574	0.000*
	ภายในกลุ่ม	407	73.163	0.180		
	รวม	409	76.604			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.668	3.334	10.066	0.000*
	ภายในกลุ่ม	407	134.811	0.331		
	รวม	409	141.479			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.452	2.226	9.727	0.000*
	ภายในกลุ่ม	407	93.143	0.229		
	รวม	409	97.595			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.416	1.208	3.295	0.032*
	ภายในกลุ่ม	407	149.201	0.367		
	รวม	409	151.616			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.247	0.247	0.257	0.385
	ภายในกลุ่ม	408	132.897	0.326		
	รวม	409	133.144			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถที่เจ้าของรถฯ ครอบครอง รายด้านและโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครอง ต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครอง ต่างกัน

มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครอง ต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครอง ต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถที่ครอบครองต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ในข้อที่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ คู่ใดแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 44 - 47

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ

จำนวนรถที่ครอบครอง	$\bar{X}$	จำนวน 1 คัน (3.90)	จำนวน 2 คัน (4.13)	จำนวน 2 คัน ขึ้นไป (4.00)
จำนวน 1 คัน	(3.90)	-	-0.23*	-0.10*
จำนวน 2 คัน	(4.13)		-	0.13
จำนวน 2 คัน ขึ้นไป	(4.00)		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 1 คัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.23 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านบริการ จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ

จำนวนรถที่ครอบครอง	$\bar{X}$	จำนวน 1 คัน (3.82)	จำนวน 2 คัน (4.13)	จำนวน 2 คัน ขึ้นไป (3.80)
จำนวน 1 คัน	(3.82)	-	-0.31*	0.02*
จำนวน 2 คัน	(4.13)		-	0.33
จำนวน 2 คัน ขึ้นไป	(3.80)		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 1 คัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านบริการ แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.31 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ

จำนวนรถที่ครอบครอง	$\bar{X}$	จำนวน 1 คัน (3.63)	จำนวน 2 คัน (3.88)	จำนวน 2 คัน ขึ้นไป (3.82)
จำนวน 1 คัน	(3.63)	-	-0.25*	0.19*
จำนวน 2 คัน	(3.88)		-	0.06
จำนวน 2 คัน ขึ้นไป	(3.82)		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 1 คัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.25 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนรถที่ครอบครองของเจ้าของรถฯ

จำนวนรถที่ครอบครอง	$\bar{X}$	จำนวน 1 คัน (3.66)	จำนวน 2 คัน (3.85)	จำนวน 2 คัน ขึ้นไป (3.68)
จำนวน 1 คัน	(3.66)	-	-0.19*	-0.02*
จำนวน 2 คัน	(3.85)		-	0.17
จำนวน 2 คัน ขึ้นไป	(3.68)		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 1 คัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.19 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถที่แตกต่างกันของเจ้าของรถฯ จะมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed prob. (prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 48

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยของเจ้าของรถฯ มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ

ตัวแปรที่ศึกษา		t- test for Equality of Means				
	ความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	3.99	0.41	1.824	408	0.069
	น้อย	3.91	0.45			
ด้านการบริการ	มาก	3.89	0.57	0.105	408	0.917
	น้อย	3.88	0.61			
ด้านทำเลที่ตั้ง	มาก	3.70	0.48	0.649	408	0.517
	น้อย	3.67	0.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก	3.75	0.60	1.948	408	0.052
	น้อย	3.63	0.61			
โดยรวม	มาก	3.83	0.43	1.304	408	0.193
	น้อย	3.77	0.47			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ รายด้านและโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent - Samples T Test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า prob. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ มีค่า prob. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า prob. เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม มีค่า prob. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถต่างกันมีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถฯ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไป โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัญหาในส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และจากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ดังนี้

ตาราง 49 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ในส่วนที่ 4

ปัญหา และข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ไม่ทราบวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของศูนย์รับประกันวินาศภัย	1
2. รายละเอียดในสัญญากรมธรรม์ไม่ชัดเจน ยากต่อการทำความเข้าใจ	1
3. ความยุ่งยากและขาดความสะดวก จากการที่กรมการขนส่งฯ กำหนดให้เจ้าของรถฯ ต้องทำ พ.ร.บ. รถ โดยให้วันเริ่มคุ้มครอง ตรงกับ วันชำระภาษีรถประจำปี	5
4. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการของศูนย์รับประกันวินาศภัยมีน้อย	1
5. ไม่เปิดบริการในวันอาทิตย์	4
6. ยังไม่มีบริการครบวงจร เช่น ไม่มีบริการตรวจสภาพรถ	2
7. ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ควรจัดบริการแจ้งลูกค้าสมาชิกก่อนถึงวันครบกำหนดทำ พ.ร.บ. รถ โดยแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 อาทิตย์	1
8. ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ควรเปิดให้บริการจนถึงเวลา 21.00 น.	1
9. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องการประกันวินาศภัยรถได้ทุกเรื่อง	2

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัญหา และข้อเสนอแนะ	ความถี่
10. บริษัทประกันภัยที่ศูนย์ฯ เป็นตัวแทนยังมีจำนวนน้อยไป	1
11. ป้ายแสดงเส้นทางเดินทางมายังศูนย์รับประกันวินาศภัย ไม่มีแสดงเป็นระยะ ๆ ให้เห็นชัดเจน	3
12. การคิดค่าธรรมเนียมบริการยังไม่เป็นมาตรฐาน	1
13. มีเครือข่ายสาขาน้อย	1
14. ขาดเทคโนโลยีด้านโมบายอินเทอร์เน็ต เช่น ยังไม่เปิดให้บริการการสั่งซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1
15. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังน้อย ขาดกิจกรรมร่วมระหว่างศูนย์รับประกันฯ กับสมาชิก	1
รวม	26

จากตาราง 49 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จากกรณีศึกษา : ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ พบปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค ดังเช่น ในนโยบายรัฐฯ จากคำสั่งของกรมการขนส่งทางบก ประกาศให้ผู้ที่ต้องทำ พ.ร.บ. รถ จะต้องเริ่มความคุ้มครองให้ตรงกับวันที่ต้องชำระภาษีรถประจำปี ตามคู่มือทะเบียนรถ ซึ่งเป็นปัญหาที่อยู่นอกเหนือจากอำนาจการจัดการของศูนย์ฯ และเป็นปัญหาข้อที่มีความถี่สูงสุด ในข้อ 3. คือปัญหาที่ลูกค้าเกิดความยุ่งยากและขาดความสะดวก จากการที่กรมการขนส่งฯ กำหนดให้เจ้าของรถฯ ต้องทำ พ.ร.บ. รถ โดยให้วันเริ่มคุ้มครองตรงกับ วันชำระภาษีรถประจำปีการตลาด มีจำนวน 3 คน

รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการบริการ คือ ข้อ 5. ไม่เปิดให้บริการในวันอาทิตย์. มีจำนวน 4 คน และ ข้อ 6. ยังไม่มีบริการครบวงจร เช่น ไม่มีบริการตรวจสภาพรถ กับข้อ 9. เจ้าหน้าที่ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องการประกันวินาศภัยรถได้ทุกเรื่อง มีจำนวน 2 คน ส่วนข้ออื่น ๆ ข้อละ 1 คน เป็นปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อ 1. ไม่ทราบวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของศูนย์รับประกันวินาศภัย ข้อ 2. รายละเอียดในสัญญากรมธรรม์ไม่ชัดเจน ยากต่อการทำความเข้าใจ ข้อ 4. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการของศูนย์รับประกันวินาศภัยมีน้อย ข้อ 7. ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ควรจัดบริการแจ้งลูกค้าสมาชิกก่อนถึงวันครบกำหนดทำ พ.ร.บ. รถ โดยแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 อาทิตย์ ข้อ 8. ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถควรเปิดให้บริการจนถึงเวลา 21.00 น. ข้อ 10. บริษัทประกันภัยที่ศูนย์ฯ เป็นตัวแทนยังมีจำนวนน้อยไป ข้อ 12. การคิดค่าธรรมเนียมบริการยังไม่เป็นมาตรฐาน ข้อ 13. มีเครือข่ายสาขาน้อย ข้อ 14. ขาดเทคโนโลยีด้านโมบาย อินเทอร์เน็ต เช่น ยังไม่เปิดเว็บไซต์ให้บริการ ด้านการสั่งซื้อ พ.ร.บ. ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

และข้อสุดท้าย คือ ข้อ 15. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังน้อย ขาดกิจกรรมร่วมระหว่างศูนย์รับประกันฯ กับสมาชิก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไป การวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โดยทั่วไป

ในช่วงที่ผ่านมา การลงทุนทำธุรกิจศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ มีผู้นำที่เด่นชัดเพียงไม่กี่ราย เนื่องจากธุรกิจศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ จะเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ และเป็นนายหน้า/ตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันวินาศภัย ที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวหรือในลักษณะหุ้นส่วน ซึ่งอาจไม่มีสาขาหรือมีเพียง 1 – 2 สาขาเท่านั้น และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับทั่วไป ที่เป็นเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ และผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ แต่เนื่องจากสภาพของตลาดในปัจจุบัน ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม (Life Style) ที่เร่งรีบ มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจสูงขึ้น และมีคู่ค้าที่ทำธุรกิจแข่งขันเพิ่มมากขึ้นหลายราย ทั้งรายย่อยและที่เป็นรูปแบบแฟรนไชส์ เปิดศูนย์รับประกันวินาศภัยรถที่ตั้งในศูนย์การค้าต่าง ๆ ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกันจากปัญหาของทำเลที่ตั้งศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ยังมีจุดแข็ง จุดอ่อน ของการอำนวยความสะดวก การประหยัดค่าเดินทาง จากวิกฤตการณ์การขึ้นราคาน้ำมันรถ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการความสะดวก ประหยัดรายจ่าย แสวงหาแหล่งรับประกันวินาศภัยที่สนองความต้องการ จากปัญหาที่ได้ทำการศึกษาวิจัยดังกล่าว ทำให้เล็งเห็นช่องทางในการขยายตลาดในการจัดทำโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ โดยมุ่งสร้างจุดแข็งของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะเน้นในด้านคุณภาพการบริการที่ดี ราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว มีสิทธิพิเศษ ส่วนลด และการส่งเสริมการขายที่ดี ซึ่งบริษัทคาดว่าสามารถขยายตลาดได้อย่างดีและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด นับเป็นโอกาสที่นำผลการวิจัยในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ไปใช้ประโยชน์สร้างธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล มีผลิตภาพยังผลให้เกิดประโยชน์สูงสุด และขณะเดียวกันมีการลงทุนต่ำสุด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และสร้างความมั่งคั่งในธุรกิจได้ในที่สุด โดยยังสามารถดำเนินแผนธุรกิจต่อเนื่องในการขยายตลาด ขยายสาขา หรือการจัดธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ต่อไปในอนาคตข้างหน้าอีกแนวทางหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทั่วไป

แผนการตลาดที่ดีเป็นปัจจัยนำสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors: KSFs) ซึ่งจะต้องรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ รู้ตลาดสินค้าหรือบริการ และรู้จักเข้าใจลูกค้า มีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มความต้องการในผลิตภัณฑ์ และบริการ การวิเคราะห์ปัญหา จุดอ่อน อุปสรรค และจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด การวิจัยตลาด ทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าหรือบริการอยู่ในระดับใด จะขายสินค้าได้อย่างไร ตั้งราคาเท่าไร โฆษณาและโปรโมทอย่างไร ก่อนที่จะสร้างแผนที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ต้องสืบค้นข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาจนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าหรือศึกษาจากโฆษณาของธุรกิจอื่นๆ รวมทั้งของคู่แข่ง และปรึกษาผู้ที่เชี่ยวชาญที่อยู่ในองค์การ สมาคม หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้วก็นำมาวิเคราะห์ตามรายการ ดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ ในแต่ละด้านต่อไปนี้

1.1 สินค้า/บริการ เช่น กระบวนการผลิต ต้นทุนในการผลิต คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.2 ทำเลที่ตั้งในการขาย ทางการตลาด ในแต่ละพื้นที่ แบ่งเขตเป็นหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด อาจมีการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง นายหน้า ตัวแทน โดยแบ่งเขตการจำหน่ายเป็นภายในประเทศ แบ่งตามเขตอำเภอเฉพาะในเขต กทม. และแบ่งเป็นเขตจังหวัดในต่างจังหวัด

1.3 ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ เช่น การวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าเพิ่มมูลค่าด้านความเป็น Luxury (หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความรู้สึก ความปรารถนา ความต้องการ ในสิ่งที่ไม่ธรรมดา ไม่ใช่เรื่องทั่ว ๆ ไป ต้องมีลักษณะคุณสมบัติที่โดดเด่นออกมาจากกลุ่ม ให้ความรู้สึกที่พิเศษคือสิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีเป็นพิเศษ ซื้อแล้วคุ้มค่ากับราคา ให้ความสบาย ความเป็นไฮเทค ฯลฯ) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่หยุดแค่การขายสินค้าที่เป็นวัตถุ แต่ให้สิ่งที่มีค่ากว่านั้นให้กับผู้บริโภค

1.4 ราคา การกำหนดราคาจึงต้องเป็น " ราคาที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่ดีที่สุด " อาจไม่จำเป็นต้องแพง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องการ ก็คือ " คุณภาพสินค้าที่สมราคา " การตั้งราคาต้องคำนึงถึงเรื่องของมูลค่าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาแล้วจะต้องสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเสมอ ผู้บริโภคต้องสัมผัสได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากพอสำหรับการจ่ายที่แพงกว่า คุ้มค่า คุ้มราคา และสร้างประสบการณ์ในการใช้งานหรือบริการได้ดี สมความคาดหวัง มีคุณภาพและฟังก์ชั่นที่สมบูรณ์แบบ สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี อาจเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เป็นต้น (*อัตราเบี้ยประกันภัยเป็นอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ให้ทุกบริษัทประกันภัย ฯใช้เป็นมาตรฐานราคาเดียวกัน โดยเบี้ยประกันภัยพื้นฐานกำหนดขึ้นตามจำนวนเงินจำกัดความรับผิดพื้นฐานของรถทั้ง 8 ประเภท รถยนต์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นเบี้ยประกันภัยพื้นฐานขั้นสูงและขั้นต่ำ และมิให้บริษัทประกันฯ ใช้เบี้ย*

ประกันฯ พื้นฐานสูงเกินกว่าเบี้ยประกันฯ พื้นฐานขั้นสูง หรือใช้เบี้ยประกันฯ พื้นฐานต่ำกว่าเบี้ยประกันฯ พื้นฐานขั้นต่ำ ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย)

1.5 วิธีการขายและการสนับสนุนการขาย การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ร้านค้า ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทน และพนักงานขายจะเป็นตัวการกระตุ้นการขายที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้าระดับ Luxury หรือสร้างระดับการให้บริการที่ดีเด่น เช่น พนักงานขายต้องพร้อมให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก และสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างมืออาชีพ มีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค โดยมีรูปแบบที่กลมกลืนไปกับไลฟสไตล์และชีวิตประจำวัน มีแคมเปญสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดใจอย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นงานประชาสัมพันธ์อาจสร้าง Brand Experience ด้วยวิธีการต่างๆ การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุน Brand Experience การร่วมงานกับกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ประชาสัมพันธ์การประกันวินาศภัย ในส่วนของร้านค้า ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าได้ง่าย สะดวก มีการจัดศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนสาขาจำหน่ายทั่วทุกเขต เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการสนับสนุนการขายก็เพื่อสื่อสารข้อมูลจากธุรกิจสู่ลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจตัวผลิตภัณฑ์ การดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือต้องแน่ใจว่าการตลาดที่ทำไปนั้นถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.6 วิธีกระจายสินค้า อาจทำการตลาดเชิงขยาย การมองหาตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ และให้เชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.7 การให้บริการหลังการขาย การจัดให้มีหน่วยงานเฉพาะที่รับเรื่องราวปรึกษาปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การเลือกประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ หรือเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าและอรรถประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลคอยชี้แนะแนวทางแก้ไข ในกรณีเกิดการติดขัด หรือไม่ได้รับความพึงพอใจในการแจ้งอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย เป็นต้น

2. รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า

2.1 พื้นฐานลูกค้าด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

2.2 ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร เช่น การโฆษณา การแจกใบปลิว การสื่อสารแบบปากต่อปาก หนังสือพิมพ์ หรือจากการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร จุดเริ่มต้นของการตลาดสมัยใหม่จะเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของความคิด (Customer Centric) หรือเป็นมุมมองแบบอ่านความต้องการของลูกค้าเป้าหมายก่อนที่จะตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ จึงได้ทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน ชอบผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไร ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

2.4 สาเหตุที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นถึงคุณภาพที่มีความโดดเด่น และคุณสมบัติที่มีเพียงยี่ห้อเดียว เช่น คุณภาพที่มีความเป็นพิเศษ สินค้าน่าเชื่อถือ หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง เหมาะสมกับคุณสมบัติพิเศษที่ผู้บริโภคได้รับ การมีนวัตกรรมที่จะสามารถอำนวยความสะดวกสบาย ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยต่อสุขภาพ เป็นต้น

2.5 อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจ เช่น ลูกค้าอาจไม่พอใจเรื่องสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีให้ไม่มาก และลูกค้าอยากได้บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ อีก เป็นต้น และจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ก็อาจโดยการวิจัยข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีตัวเลือกใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าจากการที่ได้สุ่มวิจัย เป็นต้น

3. รายละเอียดแผน และงบประมาณ

- วิธีทางการตลาดที่เคยใช้
- วิธีที่ใช้แล้วประสบผลสำเร็จ
- การเปรียบเทียบต้นทุนกับยอดขาย
- การเปรียบเทียบต้นทุนต่อลูกค้าหนึ่งคน
- วิธีทาง- การตลาดวิธีใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
- กำไรที่เปอร์เซ็นต์ที่จะนำไปใช้ในการตลาด
- เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดมีอะไรบ้างเช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ การประชาสัมพันธ์ตามงานต่าง ๆ เป็นต้น
- วิธีทดสอบแนวคิดทางการตลาด
- วิธีวัดผลการตลาดที่ทำไป
- เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำได้ทันที

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

1. สินค้าถูกใจ
2. ราคาเทียบกับมูลค่า
3. ชื่อเสียงของแบรนด์
4. ชื่อเสียงของร้านค้าปลีก
5. คำแนะนำจากเพื่อน
6. บทความ Review ผลิตภัณฑ์
7. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์
8. ข้อมูลจากพนักงานขาย
9. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าสมัยใหม่ ในยุคปี ค.ศ. 2005 นั้น มีความแตกต่างเพิ่มเติมไปจากยุคก่อนๆ ซึ่งเป็นบรรทัดฐานเดิม ในยุคใหม่นี้สินค้าและบริการที่มีระดับพิเศษ กลายเป็นสินค้าที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับมีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ คนทุกกลุ่มสามารถสัมผัสกับสินค้าที่มีความเป็นพิเศษได้ และผู้บริโภคสินค้าระดับพิเศษ จะมีความต้องการต่างๆ ที่บ่งบอกได้ ดังนี้

- เป็นผู้ใส่ใจเรื่องจิตวิญญาณมากกว่าค่านิยมของสังคม
- การคลั่งไคล้สินค้าไฮเทคและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
- การเข้าสู่ธรรมชาติและพื้นที่สีเขียว
- สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารมาก
- นับถือเอกลักษณ์และความเป็นตัวของตัวเอง
- เชื่อว่าความมีระดับ เป็นเรื่องเปิดกว้างสำหรับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
- มองการบริโภคสินค้าหรือบริการระดับพิเศษ เป็นช่องทางแสดงออกถึงเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคล มากกว่าการเป็นเพียงสัญลักษณ์แสดงฐานะทางสังคม
- ต้องการไลฟ์สไตล์ที่หรูหราและเพียบพร้อม
- มองหาเรื่องใหม่ ๆ และประสบการณ์แปลก ๆ อยู่เสมอ
- หันมาลงทุนกับเรื่องไลฟ์สไตล์มากขึ้น

- ไม่ยึดติดอยู่กับ วัตถุ ราคา ขนาด แบรนด์ และความเชื่อเดิม ๆ

จึงสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ วิจัย ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในด้านขององค์กร ผู้ประกอบการ สินค้าและบริการ ลูกค้า คู่แข่ง ฯลฯ การที่จะสื่อถึงความเป็นพิเศษของแบรนด์หรือศูนย์บริการ เริ่มตั้งแต่การ Corporate Strategy ที่ต้องเริ่มที่ตัวสินค้า และการจะหวังความสำเร็จระยะยาวนั้น เพียงการผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีและมีแคมเปญสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดใจอย่างสม่ำเสมอเท่านั้นยังไม่เพียงพอ การสร้างแบรนด์หรืออิมเมจของผลิตภัณฑ์หรือศูนย์บริการให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างแท้จริง จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการมีความเข้าใจจริง และการพยายามเชื่อมโยงเข้าหาความปรารถนาที่แท้จริงของลูกค้า ต้องเริ่มตั้งแต่การวางนโยบายของบริษัท ศูนย์สำนักงานฯ ไปจนถึงการวางระบบการทำงาน การผลิต การให้บริการ และการสื่อสารทั้งหมดของบริษัท จะต้องมีจุดยืนที่ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เพื่อสร้างอิมเมจให้กับสินค้าหรือบริการ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ศูนย์ฯ มีจำหน่าย ในคุณสมบัติที่พิเศษเหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดเดียวกันของกิจการคู่แข่งอื่น และการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์ศักยภาพองค์กร (SWOT) การวิเคราะห์วิจัยด้านการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์องค์กร การวางเป้าหมาย กำหนดแผนการตลาดที่ดี กำหนดแผนในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การบริหาร บุคลากร การเงิน การบัญชี รวมไปจนถึงการกำหนดแผนปฏิบัติการ และการมีแผนสำรองไว้เผื่อฉุกเฉินด้วย นั่นคือ สรุปได้ว่าในยุคสมัยใหม่นี้ธุรกิจที่มีองค์ประกอบของความเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มี Innovation และการมีระบบเครือข่าย Network ที่ดีและครอบคลุม รวมทั้งธุรกิจที่มีการจัดทำแผนธุรกิจที่ดี และมีการปฏิบัติการอย่างเป็นขั้นตอนตามแผนที่กำหนดไว้ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ นั่นเอง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT/ Strenght Weakness Opportunity Threat) ของศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ

จุดแข็ง (Strenght) ของศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ

1. ความได้เปรียบจากขนาดของกิจการที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก มีความคล่องตัวสูง และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เนื่องจากการกำหนดทำเลที่ตั้งที่มีความใกล้ชิดทั้ง ในลักษณะของเส้นทางและความสัมพันธ์ส่วนตัวในระดับชุมชนย่อย

2. ความสามารถรับรู้ปัญหาของลูกค้าได้ดีกว่า และมีอิทธิพลต่อการจูงใจลูกค้าได้โดยตรง และจากการสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อนบ้านคนรู้จัก

3. ความเป็นที่รู้จัก สร้างฐานความเชื่อถือได้อย่างมั่นคงกว่า เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และหากมีระยะเวลาของการอยู่อาศัยมายาวนาน ย่อมแสดงสถานะความน่าเชื่อถือได้ดี

4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์ฯ กับลูกค้า สามารถร่วมกิจกรรมของชุมชนที่เอื้อประโยชน์สะท้อนกลับได้อย่างมาก และสร้างความใกล้ชิด ผูกพันไมตรีได้แนบแน่นกว่าสำนักงานหรือบริษัทคู่แข่งอื่น

5. การได้รับความสนับสนุนหรือการส่งเสริมจากลูกค้า สมาชิก จากฐานลูกค้าที่ขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นลักษณะปากต่อปาก มีความเสถียรกว่าคู่แข่ง

6. เป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา และเงิน โดยที่ระยะทาง และระยะเวลาของการเดินทางจากแหล่งที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงานของลูกค้า มายังศูนย์ฯ มีระยะทางใกล้กว่าและใช้เวลาน้อยกว่าศูนย์บริการคู่แข่งรายอื่น เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญโดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าได้อย่างมาก ตามยุคสมัยปัจจุบันที่ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง และเวลาที่เร่งรัดจากหลายด้าน ทั้งจากการคมนาคมที่ติดขัด และการทำงานที่เร่งรีบ

7. การให้บริการ คำแนะนำปรึกษาที่สามารถติดต่อศูนย์ฯ ได้ตลอดเวลา มีการแนะนำการดำเนินการขั้นตอนในเรื่องต่างๆ ของการทำประกันวินาศภัยรถ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและสร้างความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่ดี

8. ศูนย์ฯ มุ่งเน้นการสร้างมิตรภาพกับลูกค้า การเอื้ออำนวยต่อสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับอย่างยุติธรรมจากสัญญากรมธรรม์ฯ จึงเป็นที่ไว้วางใจที่ลูกค้าจะสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์ฯ เพื่อให้ศูนย์ฯ จัดการดำเนินการเกี่ยวกับการประกันฯ ทรัพย์สินของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้ศูนย์ฯ สามารถทราบจำนวนลูกค้าในอนาคตได้แน่นอนพอควร

9. ศูนย์ฯ สามารถประสานงานกับเครือข่ายที่เป็นสำนักงานในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยรถ ทำให้สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เช่น อู่ซ่อมรถที่มีมาตรฐาน บริษัทรับซื้อขายรถ เป็นต้น

10. การสร้างความมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า ลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่พักอาศัยในชุมชนเดียวกัน จะสามารถให้กับแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับศูนย์ฯ ได้ตลอดเวลาในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไข เพื่อให้ศูนย์ฯ สามารถดำเนินงานหรือให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการ เป็นการสร้างความมีส่วนร่วมเกิดขึ้นกับลูกค้า สมาชิก ก่อให้เกิดการสนับสนุนที่ดีกับศูนย์ฯ

11. จากนโยบายของโครงการฯ ที่มุ่งเน้นทำเลที่ตั้งศูนย์ อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/สถานที่ทำงาน ซึ่งอาจเป็นตามหมู่บ้านต่างๆ ทำให้ต้นทุนเรื่องค่าเช่า/ค่าที่ดิน อาคาร มีราคาต้นทุนถูกกว่าศูนย์ฯ อื่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

12. รูปแบบนโยบายของโครงการฯ มีความคล่องตัวและเป็นอิสระเจ้าของกิจการสามารถมีอิสระในการดำเนินการในรายละเอียดต่างๆ เช่น เวลาปิด-เปิดศูนย์ฯ การตกแต่งหน้าร้าน ฯลฯ

มากกว่าศูนย์ฯ อื่นที่มีข้อจำกัด ต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของศูนย์การค้า รวมทั้งการจัดตำแหน่งบริเวณที่ตั้ง จากการสำรวจตลาดโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของศูนย์ฯ อื่นที่ตั้งในศูนย์การค้า โอกาสที่จะต้องย้ายพื้นที่หรือการต่ออายุสัญญาเช่า มีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับการพิจารณาของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลพื้นที่การตลาดของศูนย์การค้านั้น ๆ

13. การอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ ตามโครงการฯ ศูนย์ฯ จะมีทำเลที่ตั้งหน้าชุมชนหมู่บ้าน ลูกค้าสามารถจอดรถบริเวณหน้าสำนักงานได้เลย ไม่ต้องเดินไกล ขณะที่ศูนย์อื่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า บางที่ตั้งอยู่ในบริเวณของห้างฯ ซึ่งอาจห่างจากที่จอดรถมาก และมีบริเวณพื้นที่ห้าง ฯ กว้างมีหลายชั้น ทำให้ลูกค้าต้องเดินหาใช้เวลานาน ขาดความสะดวก ความรวดเร็ว

จุดอ่อน (Weakness) ของศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ

1. เจ้าหน้าที่บริการของศูนย์ฯ มีน้อย การให้บริการอาจไม่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ศูนย์ฯ ไม่เปิดให้บริการในวันอาทิตย์ ซึ่งศูนย์บริการอื่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า สามารถเปิดบริการได้ตลอดสัปดาห์

3. ศูนย์ฯ ยังไม่มีบริการครบวงจร เช่น ไม่มีบริการตรวจสภาพรถ การซ่อมบำรุงรถ ฯลฯ อยู่ ณ จุดขาย มีเพียงแต่ที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ จากการสำรวจตลาดอู่ซ่อมรถบางที่จะมีบริการด้านการประกันภัยให้กับลูกค้า พร้อมทั้งเป็นสถานบริการตรวจสภาพรถฯ ณ จุดเดียวกัน

4. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องการประกันวินาศภัยรถได้ทุกเรื่อง เช่น กรณีกฎหมายการประกันวินาศภัยที่มีข้อมูลเฉพาะ และความซับซ้อนในแง่มุมของกฎหมาย เป็นต้น

5. ศูนย์ฯ เปิดให้บริการถึง 18.00 น. แต่จากการวิจัยด้านการตลาดลูกค้ามีความต้องการให้ศูนย์ฯ เปิดจนถึงเวลา 21.00 น. ขณะที่ศูนย์บริการอื่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าอาจให้บริการได้

6. บริษัทประกันภัยที่ศูนย์ฯ เป็นตัวแทนยังมีจำนวนน้อยไป

7. ในปัจจุบันศูนย์ฯ ยังมีเครือข่ายสาขาน้อย เนื่องจากศูนย์ฯ เพิ่มเริ่มกิจการได้ไม่นาน การขยายสาขาเป็นแผนธุรกิจต่อไปในอนาคต

8. ศูนย์ยังขาดเทคโนโลยีด้านโมบายอินเทอร์เน็ต เช่น ยังไม่เปิดเว็บไซต์ให้บริการ ด้านการสั่งซื้อ พ.ร.บ. ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งศูนย์ฯ ได้กำหนดไว้เป็นแผนการต่อไปในอนาคต

9. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังน้อย ขาดกิจกรรมร่วมระหว่างศูนย์รับประกันฯ กับสมาชิก เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีไม่มากและปริมาณงานหลักที่มีมาก ให้เวลาในการจัดกิจกรรมถูกตัดทอนไป

โอกาส (Opportunity) ของศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ

1. ข้อกำหนดของหน่วยงานรัฐฯ (กรมการประกันภัย) สำหรับตัวแทน/นายหน้ารับประกันวินาศภัย มีสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยได้หลายบริษัท ทำให้ศูนย์ฯ มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกได้ตามต้องการ

2. แนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ดี ทำให้ธุรกิจประกันภัยได้รับผลที่ดีด้วย

3. มาตรการส่งเสริมจากรัฐบาลต่าง ๆ ตามนโยบายรัฐฯ โดยที่หน่วยงานรัฐฯ กระทรวง ทบวง กรม จะต้องสนองนโยบายรัฐฯ และนำไปกำหนดนโยบายหลัก ในการดำเนินการด้านการปฏิบัติการ ซึ่งจะมีผลประโยชน์ที่เอื้ออำนวยให้กับธุรกิจการประกันภัย ทำให้เป็นแรงขับเคลื่อนกระแสความต้องการของลูกค้าในการทำประกันวินาศภัยให้เพิ่มขึ้น เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2549 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม การปรับปรุงระบบการคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมให้คนมีงานทำโดยมุ่งสร้างผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวและผู้ประกอบการขนาดเล็ก การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและธุรกิจชุมชน เพื่อการสร้างงานและขยายฐานการผลิตให้มั่นคงและยั่งยืน โดยสนับสนุนการพัฒนาระบบบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจชุมชน เป้าหมายดุลยภาพทางเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจมหภาคให้เศรษฐกิจโดยรวม ขยายตัวอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ การกำหนดเป้าหมายการยกระดับคุณภาพชีวิต คนไทยมีสุขภาพดี มีคุณภาพ ขยายการประกันสุขภาพให้ครอบคลุมประชาชนอย่างทั่วกันและเป็นธรรม และให้มีระบบการคุ้มครองทางสังคมที่สร้างหลักประกันแก่คนไทยทุกช่วงวัย

4. จำนวนผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น ตามอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนประชากร ทำให้ความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ สูงขึ้นตามสัดส่วนอัตราการเพิ่มขึ้น

5. ข้อกำหนดพระราชบัญญัติตามกฎหมายบังคับ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 ทำให้เจ้าของรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ผู้ครอบครองรถ มีหน้าที่ต้องทำประกันภัย พ.ร.บ.รถ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของศูนย์ (พ.ร.บ.รถ) จึงเป็นสินค้าบังคับซื้อตามกฎหมาย จำเป็นที่ลูกค้าต้องซื้อตามกำหนดเมื่อครบหนึ่งปี จึงง่ายต่อการขาย เพราะสินค้ามีอายุสั้นแค่ปีเดียว และเป็นสินค้าบังคับซื้อตามกฎหมาย

6. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อและปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนวิตกกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย ในแง่ของการประกันภัยเป็นการซื้อความคุ้มครองในอนาคต เมื่อเกิดเหตุอันต้องสูญเสียหรือเสียหายกับทรัพย์สินหรือชีวิต จึงเป็นปัจจัยตัวเร่งในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการบรรเทาความเดือดร้อนจากค่าใช้จ่ายของความเสียหายนั้น ๆ

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันภัย ทำให้ง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด จากสภาวการณ์ของสังคมยุคปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสาร การเดินทางไปมาระหว่างกัน ทำให้อัตราการเสี่ยงภัยจากการเดินทางไม่ว่าจะทางบก ทางเรือ ทางอากาศ เพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันภัย ความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจึงมีเพิ่มมากขึ้นไปด้วย รวมทั้งสภาพการจราจรที่คับคั่ง จำนวนรถยนต์บนถนนที่มากมาย ทำให้สถิติการเกิดอุบัติเหตุสูง ก่อผลด้านจิตวิทยา ต่อข่าวอุบัติเหตุต่าง ๆ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ใช้รถรู้สึกมีความเสี่ยงภัยสูงทำให้มีความต้องการซื้อกรมธรรม์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

8. นโยบายการเปิดการค้าเสรี FTA ทำให้เกิดการลงทุนของบริษัทต่างชาติที่สนใจการลงทุนในธุรกิจประกันภัย ทำให้เกิดกระแสการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นของหลายบริษัทประกันภัยที่ให้ประโยชน์พิเศษกับลูกค้า จึงเป็นการสนับสนุนการเพิ่มยอดขายของศูนย์ฯ ด้วย

9. การประกาศของกรมการประกันภัย ว่าด้วยการเลิกกิจการของบริษัท พาณิชยการประกันภัย จำกัด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ฯ ของลูกค้า เปลี่ยนไปโดยลูกค้าจะเลือกซื้อเฉพาะบริษัทใหญ่เท่านั้น เช่น บริษัท วิริยะประกันภัยฯ ทำให้ยอดจำหน่าย พ.ร.บ.รถ ของบริษัทวิริยะฯ ซึ่งศูนย์ฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย มีเพิ่มสูงขึ้น

10. นโยบายรัฐฯ จากคำสั่งของกรมการขนส่งทางบก ประกาศให้ผู้ที่ต้องทำ พ.ร.บ. รถ จะต้องเริ่มความคุ้มครองให้ตรงกับวันที่ต้องชำระภาษีรถประจำปี ตามคู่มือทะเบียนรถ ทำให้รถบางคันต้องซื้อระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ฯ เพิ่มขยายเวลาออกไปเพื่อให้ตรงตามที่รัฐฯ กำหนด ทำให้ยอดขายกรมธรรม์ของศูนย์ฯ เพิ่มขึ้น ลูกค้าต้องซื้อกรมธรรม์ฯ เพิ่มเพื่อขยายเวลาการประกันภัยให้ตรงตามที่รัฐฯ กำหนด

11. การขยายตัวของหมู่บ้านชุมชนต่าง ๆ ที่มีอัตราเพิ่มขึ้น ทำให้สัดส่วนของการจัดโครงการฯ สามารถลงทุนในทำเลต่าง ๆ ตามนโยบายของโครงการฯ ที่จะขยายเครือข่ายสาขาเป็นการสร้างช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายโดยรวมได้มากขึ้น

อุปสรรค (Threat) ของศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ

1. ปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค ในนโยบายรัฐฯ จากคำสั่งของกรมการขนส่งทางบก ประกาศให้ผู้ที่ต้องทำ พ.ร.บ. รถ จะต้องเริ่มความคุ้มครองให้ตรงกับวันที่ต้องชำระภาษีรถประจำปี ตามคู่มือทะเบียนรถ ซึ่งเป็นปัญหาที่อยู่นอกเหนือจากอำนาจการจัดการของศูนย์ฯ และเป็นปัญหาข้อที่มีความถี่สูงสุด จากการวิจัยทางการตลาดตามโครงการแผนธุรกิจนี้ ปัญหาที่ลูกค้าเกิดความยุ่งยากและขาดความสะดวก ทำให้ศูนย์ฯ ต้องเสียเวลาในการแก้ไขและการจัดการปัญหาที่มี การให้คำอธิบายกับลูกค้า ซึ่งเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายของเวลาที่เพิ่มขึ้น

2. รายละเอียดในสัญญากรมธรรม์ไม่ชัดเจน ยากต่อการทำความเข้าใจ ทำให้ศูนย์ฯ ต้องเสียเวลาในการจัดการปัญหาหากมี และการให้คำอธิบายกับลูกค้า ซึ่งเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายของเวลาที่เพิ่มขึ้น

3. การประกาศของกรมการประกันภัย ว่าด้วยการเลิกกิจการของบริษัทพาณิชยการประกันภัย จำกัด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ฯ ของลูกค้า เปลี่ยนไปโดยลูกค้าจะเลือกซื้อเฉพาะบริษัทใหญ่เท่านั้น เช่น บริษัท วิริยะประกันภัยฯ ทำให้ยอดจำหน่าย พ.ร.บ.รถ ของบริษัทอื่น ๆ เช่น สินมั่นคง เป็นต้น ซึ่งศูนย์ฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย ลดลง

4. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อ และปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนวิตกกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย จึงมีลูกค้าบางส่วนที่ลดค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการใช้รถ โดยหันไปใช้ยานพาหนะสาธารณะหรือรถไฟฟ้า บี ที เอส รถไฟฟ้าใต้ดิน แทนการใช้รถของตน จึงไม่จำเป็นต้องซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอีก อาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนลดหายไป ทำให้ยอดขายของศูนย์ฯ ลดลง

5. มีคู่แข่งขันมากในธุรกิจประกันภัยฯ

6. นโยบายรัฐฯ ที่เปิดเสรีทางการค้า อาจทำให้มีนักลงทุนต่างชาติ เข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น

7. สภาพการจราจรในเมืองกรุง อาจเป็นผลให้การดำเนินงานล่าช้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น การเดินทางไปที่เกิดเหตุของพนักงานรับแจ้งอุบัติเหตุฯ

8. สภาวการณ์น้ำมันมีราคาแพง อาจทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ใช้รถส่วนตัว และอาจเลิกการทำประกันฯ รถ เนื่องจากต้องการประหยัดเงิน

9. สายผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกำหนดของกรมประกันภัย ภายใต้กฎหมายประกันภัยและแนวนโยบายทางการเมือง ทำให้ขาดเสรีทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทุกบริษัทประกันวินาศภัยจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องเป็นไปตามรัฐฯ กำหนด

10. การกำหนดราคา เป็นไปตามกำหนดของกฎหมายธุรกิจประกันภัยฯ ฉะนั้นจึงไม่สามารถกำหนดราคาเพิ่มขึ้นได้ หากผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มก็ตาม เช่น ค่ารอยัลตี้ของบริษัทที่ไม่เท่ากัน งบค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่แตกต่างกัน เป็นต้น

11. การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยงภัยของธุรกิจประกันภัย ซึ่งไม่อาจกำหนดแน่นอนในเหตุการณ์ ความเสียหายและความเป็นไปได้ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

12. เบี้ยประกันภัยราคาสูง เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง การกำหนดราคาเบี้ยประกันภัยจึงมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจยากขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดของการประกันวินาศภัย ภาคสมัครใจ

13. ปัญหาราคาค่าเช่า/ค่าที่ดิน อาคาร ที่อยู่ในเขตย่านชุมชน ในทำเลที่เป็นที่ต้องการและน่าลงทุน มีราคาแพง ทำให้ต้นทุนโครงการฯ สูงในบางพื้นที่

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

ธุรกิจศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ยังสามารถขยายและเติบโตได้อีกมาก หากมีการดำเนินการจัดการ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม ฉะนั้น ผู้บริหารที่มีการตัดสินใจที่ดี มีการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากหลาย ๆ ทาง ย่อมนำมาซึ่งประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และการดำเนินการบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจ ในแนวทางที่ขอเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินศูนย์สำนักงานนายหน้าตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ มีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และต้องอำนวยความสะดวก การบริการที่ดี ฉะนั้น จึงได้วางแนวทางการดำเนินการโดยมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อกำหนดแนวทางกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไปได้ ดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ของศูนย์สำนักงานฯ เพื่อให้ตราสินค้า/หน่วยงานเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

2. ทำการขยายตลาดในรูปแบบแฟรนไชส์สำหรับผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพื่อเพิ่มขนาดธุรกิจ โดยกำหนดขยายศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ในรูปแบบแฟรนไชส์ให้ได้ 10 สาขา ภายใน 5 ปี

3. สร้างความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจนี้ ภายใน 5 ปี

4. สร้างรายได้จากช่องทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5. ส่งเสริมการทำประกันวินาศภัย โดยการให้ความรู้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไป

2. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากผลการศึกษาวิจัยถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด ทำให้ทราบว่าอุปสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการคาดคะเนอุปสงค์ในสินค้าของโครงการ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะสามารถพิจารณาได้ถึงตลาดที่รองรับซึ่งยังเปิดกว้างอยู่ นอกจากนั้นขนาดอุปสงค์ยังชี้ถึงขนาดของโครงการอีกด้วย การวิเคราะห์อุปสงค์จึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีการจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตด้านราคาและปริมาณของยอดขาย จากข้อมูลในอดีตและปัจจุบันของปริมาณการจำหน่ายและการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้ก็พอจะทำให้ทราบได้ว่าขนาดอุปสงค์เป็นอย่างไร การพิจารณาอุปสงค์ของโครงการจึงดูได้จาก

จำนวนผู้ใช้ที่คาดว่าจะมีสำหรับความต้องการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต หลังจากได้ตรวจสอบขนาดอุปสงค์เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้ว ก็ทำการคาดคะเนขนาดอุปสงค์ในอนาคต ในการคาดคะเนก็เป็นการคาดคะเนปริมาณการขายที่คาดว่าจะขายได้ การคาดคะเนอาจอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น การคาดคะเนโดยอาศัยค่าแนวโน้มในอดีต และการคาดคะเนโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ อันเป็นการคาดคะเนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผลผลิตชนิดนั้น เป็นต้น นอกจากนั้นการวิเคราะห์ทางด้านนี้ยังอาจขยายให้ครอบคลุมถึงเรื่องการขายสินค้าและบริการได้อีกด้วย คือรวมถึงการจัดการด้านการตลาดของสินค้าและบริการ และการจัดการเกี่ยวกับการจัดหาและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

การวิเคราะห์โครงการทางการเงิน เพื่อประเมินว่าโครงการจะมีผลกำไรทางธุรกิจหรือไม่ ถ้าปริมาณยอดขายของโครงการสามารถเป็นไปได้ตามเป้าหมาย โครงการสามารถก่อให้เกิดรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และมีอัตราผลตอบแทนที่ดี การประเมินส่วนนี้ต้องมีการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนทั้งสิ้น เพื่อศึกษาหากระแสผลตอบแทนสุทธิของโครงการ และทั้งเพื่อเป็นการวางแผนการเงินที่ดีด้วย โดยเฉพาะการวางแผนจัดหาเงินทุนในจำนวน เวลา ตามที่ต้องการและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด รวมทั้งเพื่อให้ข้อเสนอแนะถึงวิธีการปรับปรุงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ราคา และปริมาณการผลิตที่คุ้มทุน รวมไปถึงการบริหารจัดการทางการเงิน การจัดให้มีระบบการควบคุม ตรวจสอบ ฝึกอบรมทักษะเฉพาะทางตามที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้โครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน จัดนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการ

ตอนที่ 2 เงินลงทุนแรกเริ่ม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ซึ่งประกอบด้วยงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตอนที่ 4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI) หรืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) ของโครงการ

สมมติฐานทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ประกอบด้วยข้อสมมติฐานด้านการเงิน ดังนี้

1. เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของร้อยละ 100
2. ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)
   2.1 ค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินถาวร มีกำหนด 20 ปี
   2.2 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ มีกำหนด 5 ปี
   2.3 ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง
3. ค่าไฟฟ้าและค่าสาธารณูปโภค ผันแปรตามชั่วโมงการทำงาน
4. เงินเดือนพนักงาน มีการปรับเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี เมื่อพนักงานปฏิบัติงานครบ 2 ปี จึงจะเริ่มปรับเพิ่มเงินเดือนให้ในปีที่ 3 เป็นต้นไป และปรับเพิ่มให้อีกร้อยละ 5 ในทุก ๆ ปีถัดไป จากอัตรา % เดิมที่ได้รับ โดยใช้ฐานของเงินเดือนแรกเข้าเป็นเกณฑ์ในการคิดคำนวณปรับเพิ่มเงินเดือน ตามอัตราร้อยละที่ได้รับของปีนั้น ๆ
5. ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน 59,000 บาท
6. ค่าสถานที่
   6.1 ค่าอาคารสถานที่ กรณีเช่าพื้นที่ไม่เกิน 10 ตารางเมตร อัตราค่าเช่า 5,000 บาทต่อเดือน
   6.2 ค่าเช่ามัดจำ 2 เดือน เป็นเงิน 10,000 บาท และค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน คิดเป็นเงิน 5,000 บาท (เงินค่าเช่ามัดจำนี้ โครงการจะได้รับกลับคืนเมื่อสิ้นสุดสัญญาการเช่า)
   6.3 ค่าปลูกสร้าง และตกแต่ง สำนักงาน 80,000 บาท ใช้เวลา 30 วัน (ในกรณีต่อเติมพื้นที่ที่มีอยู่แล้ว)
7. ค่าภาษีโรงเรือน 14 % ของค่าเช่าต่อเดือน คิดเป็น 700 บาท
8. อัตราเงินเฟ้อไม่มีผลกระทบต่อราคาและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินของโครงการ (เงินเฟ้อ โดยทั่วไปการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการจะใช้ราคาและต้นทุนต่อหน่วยที่อยู่ในรูปของราคาคงที่ (constant terms) ตลอดชั่วอายุโครงการ เพื่อจะได้สะท้อนถึงมูลค่าแท้จริงของทรัพยากรที่ใช้และผลผลิตของโครงการ)
9. รายได้ค่าบริการ เป็นการใช้ข้อมูลในอดีตของยอดขายและจำนวนลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ (พ.ร.บ. รถยนต์) ที่มาจากกรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ ระยะเวลาเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลา 1 ปี นำมาหาค่าพยากรณ์ยอดขายโดยการ Forecasting ใช้เทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล เพื่อนำมาคาดคะเนปริมาณการซื้อกรมธรรม์ฯ ในแต่ละเดือนของช่วงระยะเวลา ปี

พ.ศ. 2549 - 2553 จึงนำมาวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ.รถยนต์ ที่มีความสนใจในการใช้บริการจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ตามโครงการแผนธุรกิจ และนำมาเป็นข้อมูลในการประมาณการทางการเงิน คือ การประมาณยอดขาย กำไร และความต้องการเงินทุน ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินต่อไป

10. การคำนวณ Net Present Value ใช้อัตราค่าเสียโอกาส 7% คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการ

การลงทุนโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จะประกอบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1. ต้นทุนแรกเริ่ม หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนช่วงเริ่มต้น (2)

1.1 ค่าปรับปรุงและตกแต่งอาคารสำนักงาน (กรณีต่อเติมพื้นที่ที่มีอยู่) รวม 80,000 บาท ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 ค่าปลูกสร้าง ต่อเติม สำนักงาน	77,000 บาท
1.1.3 ค่าป้ายชื่อศูนย์	3,000 บาท

1.2 ค่ามัดจำและค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน (กรณีเช่า) ประกอบด้วย

1.2.1 ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน มัดจำล่วงหน้า 3 เดือน เป็นเงิน 15,000 บาท

1.2.2 ค่าเช่าทำสัญญาจ่ายค่าเช่าในอัตรา 5,000 บาท ต่อเดือน ระยะเวลา 5 ปี

1.2.3 ค่าภาษีโรงเรือน 14 % ของค่าเช่าต่อเดือน คิดเป็น 700 บาท

1.3 ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน รวม 69,000 บาท

1.3.1 ค่าพัฒนาซอฟต์แวร์ โปรแกรมการดำเนินงาน	5,000 บาท
1.3.2 ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	15,000 บาท
1.3.3 ค่าเครื่องปริ้นท์เตอร์	8,500 บาท
1.3.4 ค่าเครื่องโทรสาร/โทรศัพท์	6,500 บาท
1.3.5 ค่าเครื่องคิดเลข	700 บาท
1.3.6 ค่ากล้องถ่ายรูป ดิจิตอล	8,800 บาท
1.3.7 ค่าเฟอร์นิเจอร์ ชุดรับแขก ตู้ ชั้นวางเอกสารฯลฯ	12,500 บาท
1.3.8 ค่าเครื่องปรับอากาศ	12,000 บาท

2. ต้นทุนสินค้า ได้แก่ ค่า พ.ร.บ. รถยนต์ (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ฉบับละ 638.73 บาท [ราคาขาย 752.21 - (ค่านายหน้า = เบี้ยสุทธิ 700*18%) + ค่าจัดจำหน่าย 1% ของราคาเบี้ยนำส่ง = 6.26 (626.21*1%) + ค่าโฆษณาและการตลาด 1% ของราคาเบี้ยนำส่ง = 6.26]

3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Investment Costs) ได้แก่

3.1 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (1) ได้แก่ เงินเดือน ค่าแรง สวัสดิการ โบนัส (ดังปรากฏในตาราง 51)

3.1.1 ผู้จัดการ จ่ายเงินเดือน เดือนละ 15,000 บาท

3.1.2 เจ้าหน้าที่อำนวยบริการ จ่ายเงินเดือน เดือนละ 7,000 บาท

3.1.3 พนักงานธุรการ จ่ายเงินเดือน เดือนละ 5,500 บาท

3.1.4 โบนัสประจำปีให้แก่พนักงาน คนละ 1 เดือน

3.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (2) รวมเป็นเงิน 43,000 บาท/ปี ดังนี้

3.2.1 ค่าส่งเสริมการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าจัดทำใบปลิว (รวมค่าจัดส่ง 3,000 แผ่น @ 0.36 บาท รวมเป็นเงิน 1,100 บาท/6 เดือน) รวมเป็นเงิน 2,200 บาท/ปี

3.2.2 ค่าวัสดุสำนักงาน (100 บาท ต่อเดือน) รวมเป็นเงิน 1,200 บาท/ปี

3.2.3 ค่าไฟฟ้า ประปา และสาธารณูปโภค (500 บาท/เดือน) 6,000 บาท/ปี

3.2.4 ค่าโทรศัพท์ ค่าไปรษณีย์ (1,000 บาท/เดือน) 12,000 บาท/ปี

3.2.5 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (1,800 บาท/เดือน) 21,600 บาท/ปี

ตาราง 50 สมมติฐานทางการตลาด โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

สมมติฐานทางการตลาด	**ต้นทุน พ.ร.บ. รถยนต์ 638.73 บาท ราคาขาย 752.21 บาท**				
ระหว่าง ปี 2549 - 2553					**ฉบับ : บาท**
ต้นทุนต่อหน่วย/ พ.ร.บ.รถ	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**
ต้นทุนเฉลี่ยต่อฉบับ	638.73	638.73	638.73	638.73	638.73
					ฉบับ : บาท
ราคาขายต่อหน่วย/ พ.ร.บ.	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**
ราคาขายส่งเฉลี่ยต่อฉบับ	626.21	626.21	626.21	626.21	626.21
					หน่วย : ฉบับ
ปริมาณการขาย/พ.ร.บ.รถ	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**
รวมปริมาณการขาย	3,273	5,302	7,331	9,361	11,387
ยอดขายประมาณการ	พ.ร.บ.รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง				**หน่วย : บาท**
ยอดขายสินค้าแต่ละปี	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**
รวมยอดขายประมาณการ	2,461,727.58	3,988,277.60	5,514,812.57	7,041,362.59	8,565,648.46
รวมยอดราคาส่ง พ.ร.บ.รถ	**2,049,372**	**3,320,216**	**4,591,046**	**5,861,889**	**7,130,653.20**
ต้นทุนขายประมาณการ					**หน่วย : บาท**
ต้นทุนขายสินค้า พ.ร.บ.รถ	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**
รวมต้นทุนขายประมาณการ	**2,090,346**	**3,386,598**	**4,682,836**	**5,979,088**	**7,273,218.50**
รวมต้นทุนขาย					
ปี 2549 -2553	**2,090,346**	**3,386,598**	**4,682,836**	**5,979,088**	**7,273,218.50**

จากตาราง 50 สมมติฐานทางการตลาด โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ แสดงราคาต้นทุนสินค้า/พ.ร.บ. รถยนต์ (รถเก๋ง ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ราคาเฉลี่ย 638.13 บาท/ฉบับ โดยคำนวณจากราคา พ.ร.บ./ฉบับ มีอัตราเบี้ยประกันภัยสุทธิ เท่ากับ 700.00 บาท/ฉบับ หักค่านายหน้า 18% เป็นเงิน 126 บาท คงเหลือ ค่าเบี้ยนำส่งไม่รวมภาษีอากรเท่ากับ 574.00 บาท/ฉบับ และ บวก ต้นทุน พ.ร.บ. ต่อฉบับ/ค่าจัดจำหน่าย 1% เป็นเงิน 6.26 บาท และค่าโฆษณาและการตลาด 1% เป็นเงิน 6.26 บาท ค่าภาษี เป็นเงิน 49.21 บาท ค่าอากร 3.00 บาท รวมต้นทุน พ.ร.บ.รถยนต์ 1 ฉบับ เป็นเงิน เท่ากับ 638.73 บาท

ราคาขายส่ง/นำส่ง พ.ร.บ. ต่อฉบับ เป็นเงิน 626.21 บาท คำนวณจากราคาเบี้ยประกันภัย สุทธิ 700.00 บาท หัก ค่านายหน้า 18% เป็นเงิน 126 บาท/ฉบับ บวก ค่าภาษี 49.21 บาท ค่าอากร 3.00 บาท รวมราคาเบี้ยฯ นำส่ง (เบี้ยประกันภัย รวมภาษีอากร นำส่งบริษัทฯ) เป็นเงิน 626.21 บาท

ปริมาณการขาย/พ.ร.บ.รถ เป็นยอดรวมปริมาณขายที่ประมาณการ จากค่าพยากรณ์ยอดขาย โดยคำนวณรวมทั้งปี คำนวณรวมปริมาณการขาย ปี 2549 เป็นจำนวน 3,273 ฉบับ ปี 2550 เป็นจำนวน 5,302 ฉบับ ปี 2551 รวมจำนวน 7,301 ฉบับ ปี 2552 รวมจำนวน 9,361 ฉบับ ปี 2552 รวมจำนวน 11,387 ฉบับ คำนวณยอดขายประมาณการต่อปี โดยนำปริมาณการขาย พ.ร.บ.รถต่อปี คูณด้วยราคาขาย พ.ร.บ.รถ ฉบับละ 752.21 บาท จะได้ยอดขายสินค้าแต่ละปี ดังนี้ ปี 2549 รวมเป็นเงิน 2,461,727.58 บาท ปี 2550 รวมเป็นเงิน 3,988,277.60 บาท ปี 2551 รวมเป็นเงิน 5,514,812.57 บาท ปี 2552 รวมเป็นเงิน 7,041,362.59 บาท ปี 2553 รวมเป็นเงิน 8,565,648.46 บาท

ยอดราคาส่ง พ.ร.บ. รถ แต่ละปี คำนวณโดยนำยอดรวมปริมาณการขายแต่ละปี คูณด้วย ราคาเบี้ยฯ นำส่ง ต่อฉบับ 626.21 บาท จะได้ยอดเงินราคาเบี้ยฯ นำส่ง (ราคาส่ง) พ.ร.บ. รถ ของแต่ละปี ดังนี้ ปี 2549 รวมเป็นเงิน 2,049,372 บาท ปี 2550 รวมเป็นเงิน 3,320,216 บาท ปี 2551 รวมเป็นเงิน 4,591,046 บาท ปี 2552 รวมเป็นเงิน 5,861,889 บาท ปี 2553 รวมเป็นเงิน 7,130,653.20 บาท

ยอดต้นทุนสินค้าของแต่ละปี คำนวณโดยนำยอดรวมปริมาณการขาย พ.ร.บ.รถ แต่ละปี คูณด้วย ราคาต้นทุนสินค้าต่อฉบับ 638.73 บาท จะได้ยอดเงินราคาต้นทุนสินค้า/พ.ร.บ. รถ ของแต่ละปี ดังนี้ ปี 2549 รวมเป็นเงิน 2,090,346 บาท ปี 2550 รวมเป็นเงิน 3,386,598 บาท ปี 2551 รวมเป็นเงิน 4,682,836 บาท ปี 2552 รวมเป็นเงิน 5,979,088 บาท ปี 2553 รวมเป็นเงิน 7,273,218.50 บาท

ตาราง 51 แสดงสมมติฐานทางการเงิน /เงินเดือน ค่าแรง และสวัสดิการ ปี 2549 – 2553

สมมติฐานทางการเงิน							**หน่วย : บาท**
ระหว่าง ปี 2549 - 2553			**2549**	**2550**	**2551**	**2552**	**2553**
เงินเดือน ค่าแรง และสวัสดิการ							
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน ——>			0	0	5%	10%	15%
จำนวนเดือนในการคิดค่าจ้าง ——>			6	12	12	12	12
ตำแหน่งงาน	จำนวนพนักงาน					อัตราค่าจ้าง	: บาท/เดือน
ผู้จัดการ	1	15,000	180,000	180,000	189,000	207,900	239,085
เจ้าหน้าที่อำนวยบริการ	1	7,000	84,000	84,000	88,200	92,400	96,600
เจ้าหน้าที่ธุรการ	1	5,500	66,000	66,000	69,300	76,230	87,665
รวมเงินเดือน	**3**		**330,000**	**330,000**	**346,500**	**376,530**	**423,350**
			(โบนัส 1 เดือน/ปี)				
			0.00	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38
			0.00	7,000.00	7,350.00	7,717.50	8,103.38
			0.00	5,500.00	5,775.00	6,063.75	6,366.94
รวมโบนัส			**0.00**	**27,500.00**	**28,875.00**	**30,318.75**	**31,834.69**
รวมเงินเดือน+โบนัส			**-**	**357,500.00**	**375,375.00**	**406,848.75**	**455,184.19**

จากตาราง 51 แสดงสมมติฐานทางการเงิน : เงินเดือน ค่าแรง และสวัสดิการ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 - 2553 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Investment Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (1) ประกอบด้วย เงินเดือน ค่าแรง สวัสดิการ โบนัส ของเจ้าหน้าที่รวมทั้ง 3 ตำแหน่ง สำหรับกิจการเริ่มต้น จะใช้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้จัดการ จ่ายเงินเดือน เดือนละ 15,000 บาท
2. เจ้าหน้าที่อำนวยบริการ จ่ายเงินเดือน เดือนละ 7,000 บาท
3. พนักงานธุรการ จ่ายเงินเดือน เดือนละ 5,500 บาท
4. โบนัสประจำปีให้แก่พนักงาน คนละ 1 เดือน กำหนดจ่ายเมื่อพนักงานทำงานครบ 2 ปี จะเริ่มจ่ายให้เมื่อสิ้นปีถัดไป ในเดือนธันวาคมของทุกปี หลังจากครบกำหนด 2 ปี เป็นไปตามเงื่อนไขการจ่ายโบนัส

ส่วนอัตราเงินเดือนจะปรับขึ้นให้เมื่อพนักงานปฏิบัติงานครบในปีที่ 3 ของกิจการ คือเริ่มปรับอัตราเงินเดือนให้ในปี 2551 ในอัตรา 5% ของเงินเดือนปัจจุบัน และปรับอัตราเงินเดือนให้อีกทุกปี ๆ ละ 5% โดยจะใช้ฐานเงินเดือนของเดือนแรกที่กิจการรับบุคคลนั้นเข้าทำงาน ตามโครงการฯ อัตราเงินเดือนพนักงาน จะเริ่มปรับเพิ่มให้ ดังนี้ คือ ปี 2551 ปรับเพิ่มให้ 5% ของเงินเดือนแรกเข้า ปี 2552 ปรับเพิ่มในอัตรา 10% ของเงินเดือนแรกเข้า ปี 2553 ปรับเพิ่มให้ในอัตรา 15% ของเงินเดือนแรกเข้า จากนั้นจะคำนวณยอดรวมของเงินเดือนเจ้าหน้าที่ทุกตำแหน่งตลอดปี โดยนำค่าเงินเดือนที่ได้รับของแต่ละปี คูณ ด้วยจำนวนเดือน และคำนวณยอดรวมเงินเดือนของทุกตำแหน่งของแต่ละปี และบวกรวมค่าโบนัสของแต่ละตำแหน่งตามแต่ละปีที่จ่าย จะได้ยอดรวมเงินเดือนและโบนัสที่ต้องจ่ายเจ้าหน้าที่แต่ละปี ดังนี้ ปี 2549 รวมเป็นเงิน 330,000 บาท (ยังไม่มีค่าโบนัสในปีแรก) ปี 2550 รวมเป็นเงิน 357,500 บาท ปี 2551 รวมเป็นเงิน 375,375 บาท ปี 2552 รวมเป็นเงิน 406,848.75 บาท ปี 2553 รวมเป็นเงิน 455,184.19 บาท

2. ผลตอบแทนโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

ผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ เป็นรายได้ที่ได้มาจากยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ (พ.ร.บ.รถ) โดยจะใช้เกณฑ์ราคาขายของพ.ร.บ.รถในราคาเดียวกันคือราคารถเก๋งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ซึ่งจากข้อมูลที่นำมาหาค่าพยากรณ์ยอดขายในปี พ.ศ. 2548 จะเป็นข้อมูลการขาย พ.ร.บ. รถเก๋งของลูกค้าที่มาใช้บริการจากกรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ ด้านอุปสงค์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ฯ พ.ร.บ.รถ ที่มีความสนใจในการใช้บริการจากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ นั้น ใช้ข้อมูลในอดีตในปี พ.ศ. 2548 ของจำนวนลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถฯ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากกรณีศึกษาฯ และนำมาพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ฯ โดยการ Forecasting ด้วยการใช้เทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล จึงได้ค่าประมาณการคาดคะเนปริมาณการซื้อกรมธรรม์ฯ ในแต่ละเดือน ของปี พ.ศ. 2549 - 2553 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประมาณการทางการเงิน คือ การประมาณยอดขาย กำไร และความต้องการเงินทุน ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินต่อไป การหาค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ฯ สามารถสรุปได้ดังนี้ ตามตาราง 52

ตาราง 52 สรุปการคำนวณหาค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ โดยใช้ข้อมูล ปี พ.ศ. 2548 จากกรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม.เอส บริการ

2548 MONTH	t	(y_t) SALES	A_t	A'_t	VALUE OF a	VALUE OF b	FORECAST a + bp	e_t	e_t^2	y_t	MAPE	MPE
JAN	1	196	196.00	196.00	196.00	0.00	196.00	0.00	0.00	196.00	0.00	0.00
FEB	2	120	150.40	168.64	132.16	-27.36	196.00	-76.00	5,776.00	196.00	0.63	-0.63
MAR	3	160	151.36	158.27	144.45	-10.37	104.80	55.20	3,047.04	150.40	0.35	0.35
APR	4	166	160.14	159.40	160.89	1.12	134.08	31.92	1,018.89	156.16	0.19	0.19
MAY	5	182	173.26	167.71	178.80	8.32	162.02	19.98	399.36	162.06	0.11	0.11
JUN	6	150	159.30	162.67	155.94	-5.05	187.12	-37.12	1,377.89	174.03	0.25	-0.25
JUL	7	154	156.12	156.05	156.19	0.11	150.89	3.11	9.65	159.61	0.02	0.02
AUG	8	156	156.05	156.05	156.05	0.00	156.30	-0.30	0.09	156.24	0.00	0.00
SEP	9	146	150.02	152.43	147.61	-3.62	156.05	-10.05	100.97	156.10	0.07	-0.07
OCT	10	140	144.01	147.38	140.64	-5.05	143.99	-3.99	15.92	150.04	0.03	-0.03
NOV	11	152	148.80	148.23	149.37	0.86	135.58	16.42	269.47	144.02	0.11	0.11
DEC	12	187	171.72	162.33	181.12	14.09	150.23	36.77	1,352.10	148.81	0.20	0.20
JAN	13	FORECAST เดือน ม.ค. 2549					195.21			171.72		
								SUM	13,367.38		1.96	-0.01
								MSE	1,113.95			
								SE	33.38			
								MAPE	1.96			
								MPE	- 0.01			

MSE = ค่าพยากรณ์ของจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการจะผิดจากค่าจริงโดยเฉลี่ย 1,113.95 คน ต่อเดือน

SE = หรือประมาณ 33.38 คน ต่อเดือน

MAPE = โดยมีค่าพยากรณ์ของจำนวนลูกค้าเข้ารับบริการจะผิดจากค่าจริง 1.96 %

เนื่องจาก ค่า MPE มีค่า -0.01 มีค่าติดลบไม่มาก และมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าค่าพยากรณ์ไม่สูงเกินจริง

จากค่าพยากรณ์ตามตาราง 52 ผลการคำนวณพิจารณาจาก ค่า MSE = ค่าพยากรณ์ของจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการจะผิดจากค่าจริงโดยเฉลี่ย 1,113.95 คน/ต่อเดือน ค่า SE = หรือประมาณ 33.38 คน/ต่อเดือน MAPE = โดยมีค่าพยากรณ์ของจำนวนลูกค้าเข้ารับบริการจะผิดจากค่าจริง 1.96 % เนื่องจาก ค่า MPE มีค่า -0.01 มีค่าติดลบไม่มากและมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าค่าพยากรณ์ไม่สูงเกินจริง จึงใช้การคำนวณค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ฯ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2549 โดยใช้ฐานข้อมูลช่วงเวลาที่ 12 จึงต้องแทนค่า p ด้วย 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ตามลำดับ ได้ค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ฯ ปี พ.ศ.2549 - 2553 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงสรุปค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2549 - 2553 รวมระยะเวลา 5 ปี

เดือน	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
ม.ค.	195.21	364.33	533.44	702.56	871.68
ก.พ.	209.30	378.42	547.54	716.66	885.77
มี.ค.	223.40	392.51	561.63	730.75	899.87
เม.ย.	237.49	406.61	575.72	744.84	913.96
พ.ค.	251.58	420.70	589.82	758.94	925.05
มิ.ย.	265.68	434.79	603.91	773.03	942.15
ก.ค.	279.77	448.89	618.00	787.12	956.24
ส.ค.	293.86	462.98	632.10	801.21	970.33
ก.ย.	307.95	477.07	646.19	815.31	984.43
ต.ค.	322.05	491.17	660.28	829.40	998.52
พ.ย.	336.14	505.26	674.38	843.49	1,012.61
ธ.ค.	350.23	519.35	688.47	857.59	1,026.70

จากตาราง 53 แสดงสรุปค่าพยากรณ์ยอดขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ช่วงระยะเวลา เดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2549 - 2553 รวมระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจะได้นำค่าตัวเลขที่ได้จากการพยากรณ์นี้ไปคำนวณยอดขายจำนวนเงินรวม ยอดต้นทุนสินค้า ยอดราคาส่งสินค้า และ

คำนวณหากำไร (ขาดทุน) เพื่อจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อนำไปหาค่าผลตอบแทนทางการเงิน และวิเคราะห์ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตาราง 54 สรุปยอดรวมจำนวนเงินรายได้จากการขายกรมธรรม์ฯ ของปี พ.ศ. 2549 - 2553

เดือน	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
ม.ค.	195	364	533	703	871.68
ก.พ.	209	378	548	717	885.77
มี.ค.	223	393	562	731	899.87
เม.ย.	237	407	576	745	913.96
พ.ค.	252	421	590	759	925.05
มิ.ย.	266	435	604	773	942.15
ก.ค.	280	449	618	787	956.24
ส.ค.	294	463	632	801	970.33
ก.ย.	308	477	646	815	984.43
ต.ค.	322	491	660	829	998.52
พ.ย.	336	505	674	843	1,012.61
ธ.ค.	350	519	688	858	1,026.70
ยอดขายรวม	3,273	5,302	7,331	9,361	11,387
ยอดเบี้ยฯ รวม	**2,461,727.58**	**3,988,277.60**	**5,514,812.57**	**7,041,362.59**	**8,565,415.20**
เบี้ยประกันภัยสุทธิของ พ.ร.บ. รถยนต์ = 700 บาท / ฉบับ					
ยอดรวมเบี้ยฯ สุทธิ	**2,291,100.00**	**3,711,456.00**	**5,132,036.00**	**6,552,630.00**	**7,970,900.00**
รายได้จากการขายกรมธรรม์ฯ = เบี้ยประกันวินาศภัยสุทธิ × อัตราผลตอบแทนค่านายหน้าฯ*					
ต้นทุน พ.ร.บ. = 638.73 บาท/ฉบับ ราคาขาย = 752.21 บาท/ฉบับ ราคาเบี้ยฯ นำส่ง 626.21					

จากตาราง 54 สรุปยอดรวมจำนวนเงินรายได้จากการขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัย ของปี พ.ศ. 2549 - 2553 คำนวณจากประมาณการยอดขายที่ได้จากการพยากรณ์ตามตาราง 50 ดังนี้

ปี 2549 ยอดปริมาณขาย พ.ร.บ.รถ จำนวน 3,273 ฉบับ ยอดเบี้ยฯ รวม 2,461,727.58 บาท ยอดเบี้ยฯ สุทธิรวม 2,290,862.00 บาท ปี 2550 ยอดปริมาณขาย พ.ร.บ.รถ จำนวน 5,302 ฉบับ ยอดเบี้ยฯ รวม 3,988,277.60 บาท ยอดเบี้ยฯ สุทธิรวม 3,711,456.00 บาท ปี 2551 ยอดปริมาณขาย พ.ร.บ.รถ จำนวน 7,331 ฉบับ ยอดเบี้ยฯ รวม 5,514,812.57 บาท ยอดเบี้ยฯ สุทธิรวม 5,132,036.00 บาท ปี 2552 ยอดปริมาณขาย พ.ร.บ.รถ จำนวน 9,361 ฉบับ ยอดเบี้ยฯ รวม 7,041,362.59 บาท ยอดเบี้ยฯ สุทธิรวม 6,552,630.00 บาท ปี 2553 ยอดปริมาณขาย พ.ร.บ.รถ จำนวน 11,387 ฉบับ ยอดเบี้ยฯ รวม 8,565,415.20 บาท ยอดเบี้ยฯ สุทธิรวม 7,970,900 บาท และคำนวณหารายได้จากการขายกรมธรรม์ฯ เท่ากับ ยอดรวมเบี้ยประกันวินาศภัยสุทธิ คูณด้วย อัตราผลตอบแทนค่านายหน้าฯ (18%) สรุปยอดรวมรายได้จากการขายดังนี้ ปี 2549 รวมเป็นเงิน 412,355.16 บาท ปี 2550 รวมเป็นเงิน 668,062.08 บาท ปี 2551 รวมเป็นเงิน 923,766.48 บาท ปี 2552 รวมเป็นเงิน 1,179,473.40 บาท ปี 2553 รวมเป็นเงิน 1,434,762.00 บาท

ตอนที่ 2 เงินลงทุนแรกเริ่ม และสัดส่วนการลงทุนของโครงการฯ

เงินลงทุนแรกเริ่มของโครงการแผนธุรกิจ ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จะประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร สินทรัพย์อื่น ๆ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ กรณีต่อเติมพื้นที่ที่มีอยู่ ค่าปรับปรุงและตกแต่งอาคารสำนักงาน รวม 80,000 บาท ปรากฏผลดังนี้ ตามตาราง 55

ตาราง 55 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ต้นทุนแรกเริ่ม หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนช่วงเริ่มต้น

รายการ		จำนวนเงิน: บาท
1.ค่าปรับปรุงและค่าตกแต่งอาคารสำนักงานศูนย์ฯ		
1.1 ค่าปลูกสร้าง ต่อเติม สำนักงาน	77,000	
1.2 ค่าป้ายชื่อศูนย์	3,000	
รวมค่าปรับปรุงและตกแต่งอาคารสำนักงานศูนย์ฯ		80,000
2. ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน		
2.1 ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	15,000	
2.2 ค่าพัฒนาซอฟต์แวร์ โปรแกรมการดำเนินงาน	5,000	

ตาราง 55 (ต่อ)

รายการ		จำนวนเงิน: บาท
2.3 ค่าเครื่องพริ้นท์เตอร์	8,500	
2.4 ค่าเครื่องโทรสาร/โทรศัพท์	6,500	
2.5 ค่าเครื่องคิดเลข	700	
2.6 ค่ากล้องถ่ายรูป ดิจิตอล	8,800	
2.7 ค่าเฟอร์นิเจอร์ ชุดรับแขก ตู้ ชั้นวางเอกสารฯลฯ	12,500	
2.8 ค่าเครื่องปรับอากาศ	12,000	69,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		149,000

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

กำหนดให้กิจการต้องดำรงเงินสดในมือ 151,000 บาท แต่กิจการไม่ก่อหนี้ระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการฯ จึงมีค่าเท่ากับ 151,000 บาท แสดงรายละเอียดดังนี้

เงินสดหมุนเวียนสุทธิ = เงินสดหมุนเวียน - หนี้สินหมุนเวียน

= 151,000 - 0

= 151,000 บาท

ตาราง 56 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการฯ

รายการ	จำนวนเงิน: บาท
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	149,000
2. เงินลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ	-
3. เงินสดหมุนเวียนสุทธิ	151,000
รวมประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้น	300,000

ดังนั้น โครงการนี้จะมีเงินลงทุนแรกเริ่มของกิจการ ทั้งสิ้น 300,000 บาท โดยสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 100 จะเป็นของเจ้าของ ไม่มีเงินกู้ยืมจากสถาบัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ซึ่งประกอบด้วยงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน ผู้บริหารโครงการฯ จะต้องใช้งบการเงินในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และโดยเฉพาะในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการผลิต หรือซื้อสินค้า ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้กิจการเกิดกำไรหรือขาดทุน อีกทั้งการประมาณการด้านงบดุลของโครงการฯ จะทำให้ทราบว่ากิจการมีสินทรัพย์ที่สามารถก่อประโยชน์ให้กับกิจการเพียงใด และจำเป็นต้องลงทุนในสินทรัพย์ใดบ้าง จำนวนเงินงบประมาณที่ใช้ลงทุนเป็นจำนวนเท่าไร รวมถึงการบริหารหนี้สิน และทุนของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ในอันที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยทำให้ต้นทุนการลงทุนต่ำสุด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนี้การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการฯ จึงต้องมีการประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า รวมถึงประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อใช้วิเคราะห์และนำผลวิเคราะห์ทางการเงินที่ได้มาประกอบการตัดสินใจการลงทุนของโครงการฯ

โดยการวิเคราะห์งบการเงินของโครงการจะประกอบด้วยการประมาณการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

เป็นการแสดงรายการรายได้และค่าใช้จ่ายของโครงการฯ เพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการล่วงหน้า ว่าโครงการจะประสบผลกำไรหรือขาดทุน ซึ่งการจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าจะต้องมีประมาณการยอดขายหรือรายได้และค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ เพื่อใช้ในการประมาณการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยสรุปผลดังตาราง 57

จากการประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ในช่วงปีแรก ยังไม่ประสบผลกำไร เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก แต่ในปีถัดต่อไป มีผลกำไรอยู่ในเกณฑ์ดี ตลอดอายุโครงการ ดังแสดงในตาราง 57

3.2 งบดุลล่วงหน้า

เป็นงบแสดงรายการสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของเจ้าของกิจการ พบว่ากิจการมีสภาพคล่องด้านกระแสเงินสดในช่วงปีแรกอาจจะน้อย แต่ในปีถัด ๆ ต่อมาจะมีกระแสเงินสดสูงมาก เนื่องจากโครงการฯ จะมีผลกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี ตลอดอายุโครงการ

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ประมาณการในส่วนของกระแสเงินสดนั้นจะมีสภาพคล่องสูง ในการบริหารเงินทุนยังคงต้องคำนึงถึงการบริหารสินทรัพย์ หนี้สิน และทุนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ซึ่งโครงการฯ ควรนำเงินสดที่จัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนไปลงทุนในกิจการที่ก่อรายได้เพิ่มขึ้น และควรดำรงเงินสดในมือให้พอเพียงและเหมาะสม ทั้งนี้ กิจการยังต้องบริหารสินค้าคงคลัง (พ.ร.บ. รถ) ไว้คอยบริการลูกค้า ให้สะดวก รวดเร็ว และมีผลคุ้มครองทันทีที่ลูกค้าชำระเงินซื้อ พ.ร.บ. พร้อมรับกรมธรรม์ พ.ร.บ. ณ จุดขายได้ทันทีเช่นกัน ซึ่งเงินสดหมุนเวียนนี้ ส่วนหนึ่งจะต้องใช้เพื่อสต็อกสินค้าไว้ที่สำนักงาน สำรองไว้เพื่อรอขายโดยสามารถออกกรมธรรม์ พ.ร.บ.รถ ให้กับลูกค้าได้ทันที เงินสดหมุนเวียนส่วนที่เหลือจึงค่อยพิจารณาลงทุนในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นต่อไป

3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

เป็นงบแสดงกระแสเงินสดรับและจ่ายของโครงการฯ ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและควบคุมการใช้เงินสดได้ตลอดอายุโครงการฯ จากงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า พบว่า กระแสเงินสดรับของโครงการได้มาจากรายได้จากการขาย พ.ร.บ. เป็นหลัก ขณะที่กระแสเงินสดจ่ายจะถูกใช้ในกิจกรรมการดำเนินงาน ค่าบริหารและการขาย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าแรงเงินเดือน โบนัส สวัสดิการของพนักงาน และค่าภาษี *โดยเกณฑ์อัตราภาษีกำหนดให้เงินกำไรสุทธิ ตั้งแต่ 1 - 1,000,000 บาท ต้องเสียภาษี ในอัตราร้อยละ 20 ส่วนเกิน 1,000,000 - 3,000,000 บาท เสียภาษี ในอัตราร้อยละ 25 และส่วนเกิน 3,000,000 บาท เสียภาษี ในอัตราร้อยละ 30*

ตาราง 57 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

รายการ		ปีที่ 1 2549	ปีที่ 2 2550	ปีที่ 3 2551	ปีที่ 4 2552	ปีที่ 5 2553
ยอดขาย		2,461,727.58	3,988,044.41	5,514,812.57	7,041,362.59	8,565,648.46
ต้นทุนขาย		(2,090,359.87)	(3,386,421.82)	(4,682,867.01)	(5,979,126.97)	(7,273,464.34)
กำไรขั้นต้น		**371,367.71**	**601,622.59**	**831,945.56**	**1,062,235.62**	**1,292,184.11**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(522,000.00)	(400,500.00)	(418,375.00)	(449,848.75)	(498,184.19)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้		**(150,632.30)**	**201,122.59**	**413,570.56**	**612,386.90**	**793,999.92**
EBIT margin (%)			5.04%	7.50%	8.70%	9.27%
ดอกเบี้ยจ่าย	7%	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
EBT margin (%)			5.04%	7.50%	8.70%	9.27%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้		**(150,632.30)**	**201,122.59**	**413,570.56**	**612,386.90**	**793,999.92**
ภาษีเงินได้นิติบุคล(SMEs)		0.00	(40,224.52)	(82,714.11)	(122,477.38)	(158,799.84)
กำไรสุทธิ (ขาดทุนสุทธิ)		**(150,632.30)**	**160,898.08**	**330,856.45**	**489,909.52**	**635,200.08**
Net income margin (%)			4.03%	5.99%	6.96%	7.42%

จากตาราง 57 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าคำนวณโดยรายได้/ยอดขายของปีที่ 1 (จากตาราง 54) เท่ากับ 2,461,727.58 บาท หักต้นทุนขาย 2,090,359.87 บาท ได้กำไรขั้นต้น เท่ากับ 371,367.71 และหักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 373,000.00 บาท บวกกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนแรกเริ่ม เท่ากับ 149,000 บาท เท่ากับ 522,000.00 บาท จึงยังคงมีผลขาดทุนสุทธิ เท่ากับ 150,632.30 บาท ในปีแรก แต่ในปีถัดไป ตามงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ของปีที่ 2 มียอดขาย เท่ากับ 3,988,044.41 บาท หักต้นทุนขาย 3,386,421.82 บาท จะมีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 201,122.59 บาท และเมื่อหักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 400,500.00 บาท จะมีกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ เท่ากับ 201,122.59 บาท โดยเมื่อหักภาษีฯ แล้ว โครงการฯ จะมีผลกำไรสุทธิ เท่ากับ 160,898.08 บาท จากงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า จะเห็นได้ว่าในปีที่ 3 ปีที่ 4 ปีที่ 5 ผลประกอบการจะได้กำไรสุทธิ ตลอดระยะเวลาของโครงการฯ จากการคำนวณดังกล่าว ผลกำไรสุทธิที่ได้ตามลำดับมีดังนี้ คือ ปีที่ 3 กำไรสุทธิ 330,856.45 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 489,909.52 บาท ปีที่ 5 กำไรสุทธิ 635,200.08 บาท

ตอนที่ 4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการฯ จะใช้เครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินประกอบด้วย

4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการฯ

4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เป็นอัตราผลตอบแทนของทุนที่ลงไปในโครงการฯ ทำให้ทราบว่าอัตราผลตอบแทนที่โครงการรับจากเงินที่ลงทุนไป โดยที่ IRR คืออัตราส่วนลดภายในของโครงการ เป็นอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่โครงการฯ สามารถจ่ายให้กับทรัพยากรที่ใช้ เป็นหลักเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการฯ ที่มีประโยชน์ และนิยมใช้ IRR ทั้งในการวิเคราะห์ด้านการเงินและด้านเศรษฐกิจ

4.3 อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI) หรืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณจากกำไร หารด้วยสินทรัพย์รวม

4.4 งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP) ได้แก่ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ หลักเกณฑ์นี้พิจารณาจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินที่ลงทุน

นำมาช่วยวิเคราะห์หาผลตอบแทนที่โครงการฯ จะได้รับจากการลงทุน ตลอดอายุโครงการฯ 5 ปี แต่เนื่องจากตลอดอายุโครงการฯ จะมีทั้งค่าใช้จ่ายรายปีและผลตอบแทนรายปี ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนรายปีหรือกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการฯ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ประเมินค่าของโครงการลงทุน เพื่อพิจารณาตัดสินใจที่จะลงทุนต่อไปหรือไม่ (กรวินท์ วงศ์เนตรสว่าง. 2541: 7–8)

การพิจารณากระแสเงินสดที่ใช้ในการประเมินโครงการฯ ควรเป็นกระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงานและการลงทุนเท่านั้น จะไม่นำกระแสเงินสดกิจกรรมการจัดหาเงินมาคิด เพราะจะทำให้ทราบถึงผลตอบแทนที่โครงการจะได้รับจากการดำเนินงานโดยตรง โดยมีค่าเสียโอกาสอัตราร้อยละ 7 คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร ซึ่งมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่จะใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการฯ จะปรากฏดังตาราง 59

ตาราง 58 ประมาณการงบดุลล่วงหน้า

รายการ	ปีที่ 1 2549	ปีที่ 2 2550	ปีที่ 3 2551	ปีที่ 4 2552	ปีที่ 5 2553
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดส่วนของเจ้าของ	367.70	311,898.08	481,856.45	640,909.52	786,200.08
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**367.70**	**311,898.08**	**481,856.45**	**640,909.52**	**786,200.08**
สินทรัพย์ถาวร					
อาคาร	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(2,333.33)	(6,333.33)	(10,333.33)	(14,333.33)	(18,333.33)
อาคาร-สุทธิ	77,666.67	73,666.67	69,666.67	65,666.67	61,666.67
เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	69,000.00	69,000.00	69,000.00	69,000.00	69,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(8,050.00)	(21,850.00)	(35,650.00)	(49,450.00)	(63,250.00)
เครื่องใช้และอุปกรณ์-สุทธิ	60,950.00	47,150.00	33,350.00	19,550.00	5,750.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	**138,616.67**	**120,816.67**	**103,016.67**	**85,216.67**	**67,416.67**
รวมสินทรัพย์	**138,984.37**	**432,714.75**	**584,873.12**	**726,126.19**	**853,616.75**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินเบิกเกินบัญชี	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
รวมหนี้สิน	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
กำไรสะสม	(161,015.63)	132,714.75	284,873.12	426,126.19	553,616.75
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**138,984.37**	**432,714.75**	**584,873.12**	**726,126.19**	**853,616.75**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**138,984.37**	**432,714.75**	**584,873.12**	**726,126.19**	**853,616.75**

จากตาราง 58 ประมาณการงบดุลล่วงหน้า โดยใช้หลักสมการบัญชี สินทรัพย์ เท่ากับ หนี้สิน บวก ทุนส่วนของเจ้าของ ในปีที่ 1 สินทรัพย์มูลค่า 138,984.37 บาท ประกอบด้วย สินทรัพย์

หมุนเวียน ได้แก่ เงินสด 367.70 บาท (จากตาราง 59 งบกระแสเงินสดล่วงหน้า) อาคาร 77,666.67 บาท (หักค่าเสื่อมราคาสะสม 2,333.33บาท จากมูลค่าแรก 80,000 บาท) เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน 60,950 บาท (หักค่าเสื่อมราคาสะสม 8,050 บาท จากมูลค่าแรก 69,000) ในด้านหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น รวมมูลค่า เท่ากับ 138,984.37 บาท ประกอบด้วยทุนเรือนหุ้น 300,000 บาท เฉพาะในปีที่ 1 กิจการจะมีผลขาดทุนสุทธิ เท่ากับ (150,632.30) บาท เนื่องจากมีการลงทุนในทรัพย์สินถาวร ช่วงแรกเริ่มกิจการแต่ในปีถัดไปกิจการจะมีผลกำไรตลอดอายุโครงการฯ

ในปีที่ 2 สินทรัพย์ มูลค่า 138,984.37 บาท ประกอบด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสด 311,898.08 บาท อาคาร 73,666.67 บาท (มูลค่า เดิม 80,000 บาท หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม 6,333.33 บาท) เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน 47,150 บาท (หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม 21,850 บาท) ด้านหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่ารวม 432,714.75 บาท ประกอบด้วยทุนเรือนหุ้น 300,000 บาท และกำไรสะสม เท่ากับ 132,714.75 บาท

ในปีที่ 3 กิจการมีสินทรัพย์มูลค่ารวม 584,873.12 บาท ด้านหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น มีมูลค่ารวม 584,873.12 บาท ประกอบด้วยทุนเรือนหุ้น 300,000 บาท กำไรสะสมเท่ากับ 284,873.12 บาท

ปีที่ 4 กิจการจะมีสินทรัพย์ มูลค่ารวม 726,126.19 บาท ด้านหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 726,126.19 บาท ประกอบด้วย ทุนเรือนหุ้น 300,000 บาท กำไรสะสมเท่ากับ 426,126.19 บาท

ปีที่ 5 มูลค่าสินทรัพย์ เท่ากับ 853,616.75 บาท ด้านหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่ารวม 853,616.75 บาท ประกอบด้วยทุนเรือนหุ้น 300,000 บาท กำไรสะสมเท่ากับ 553,616.75 บาท

ตาราง 59 งบกระแสเงินสดล่วงหน้า

รายการ	ปีที่ 1 2549	ปีที่ 2 2550	ปีที่ 3 2551	ปีที่ 4 2552	ปีที่ 5 2553
กิจกรรมการดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขาย	2,461,727.58	3,988,044.41	5,514,812.57	7,041,362.59	8,565,648.46
เงินสดจ่ายซื้อสินค้า พ.ร.บ.	(2,090,359.87)	(3,386,421.82)	(4,682,867.01)	(5,979,126.97)	(7,273,464.34)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(522,000.00)	(400,500.00)	(418,375.44)	(449,848.75)	(498,184.19)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(0.00)	(40,224.52)	(82,714.11)	(122,477.38)	(158,799.84)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	**(150,632.29)**	**160,898.08**	**330,856.45**	**489,909.52**	**635,200.08**
กิจกรรมการลงทุน					
อาคาร	80,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	69,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	**(149,000.00)**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
กิจกรรมจัดหาเงิน					
ทุนส่วนที่เป็นของเจ้าของ	300,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินกู้ยืม	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	**300,000.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
เงินสดสุทธิระหว่างปี	**367.71**	**160,898.08**	**330,856.45**	**489,909.52**	**635,200.08**
บวก เงินสดสุทธิต้นปี	**0.00**	**367.71**	**161,265.79**	**492,122.24**	**982,031.76**
เงินสดสุทธิปลายปี	**367.71**	**161,265.79**	**492,122.24**	**982,031.76**	**1,617,231.70**

* ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานจะไม่รวมค่าเสื่อมราคา รายการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน เพราะรายการเหล่านั้นเป็นการตัดค่าใช้จ่ายรายปี เป็นรายการปรับปรุง ซึ่งรายการเหล่านี้ไม่ได้มีการจ่ายเงินสดออกไปจริง

ตาราง 60 มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดของโครงการฯ

ฉบับ : บาท		ปีที่ 1 2549	ปีที่ 2 2550	ปีที่ 3 2551	ปีที่ 4 2552	ปีที่ 5 2553
จำนวนปี ———>	0	1	2	3	4	5
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	0.00	**367.71**	**160,898.08**	**330,856.45**	**489,909.52**	**635,200.08**
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(149,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดสุทธิสำหรับหมุนเวียน	(151,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0
กระแสเงินสดสุทธิ	(300,000.00)	**367.71**	**160,898.08**	**330,856.45**	**489,909.52**	**635,200.08**
กระแสเงินสดสุทธิปัจจุบัน	(300,000.00)	367.71	160,898.08	330,856.45	489,909.52	635,200.08
กระแสเงินสดสุทธิสะสมปัจจุบัน	(300,000.00)	**367.71**	**161,265.79**	**492,122.24**	**982,031.76**	**1,617,231.70**

การประเมินโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน (PFCB/Project Feasibility by Capital Budgeting)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน / ROI	-	30.67	48.70	58.68	64.86 %

ROI/ROA 64.86 %

PB/ระยะเวลาคืนทุน = 2.42 ปี

มูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) หน่วย : บาท 495,070.27 น่าลงทุน

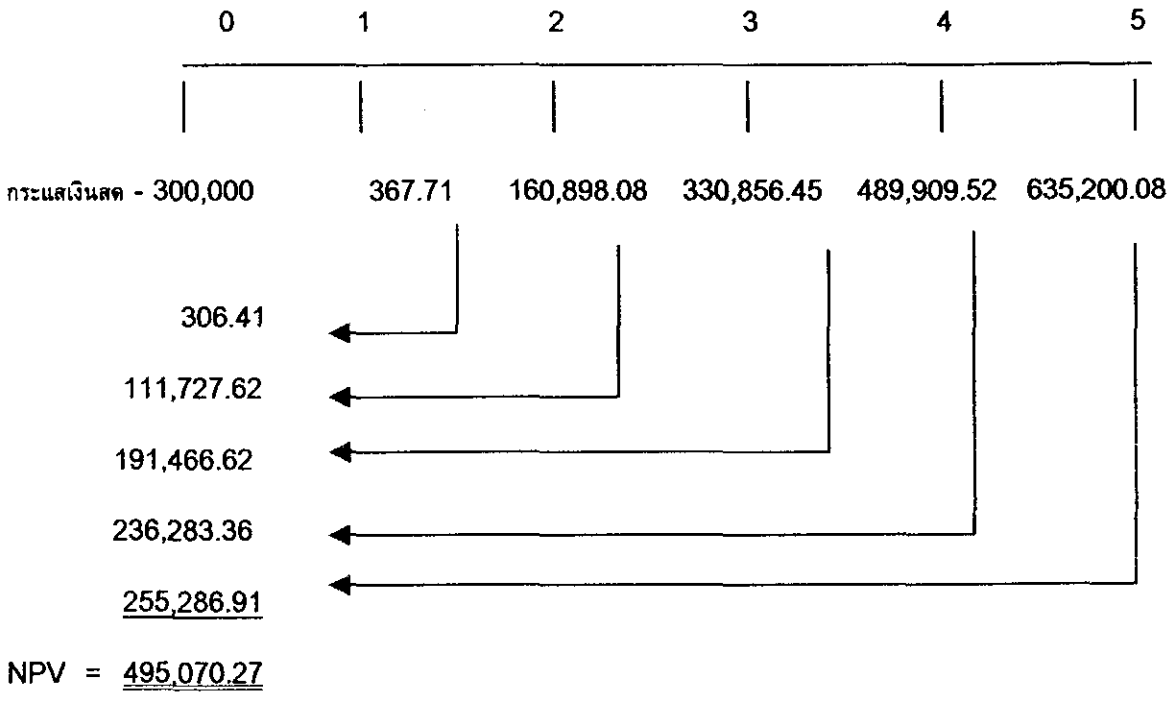
อัตราผลตอบแทนแท้จริงของโครงการ (IRR) 83.74 % น่าลงทุน

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน พ.ร.บ.รถยนต์ 15.09 %

4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จากการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการฯ มีค่าเท่ากับ 495,070.27 บาท โดยกำหนดให้อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ เท่ากับ 20% จากการคำนวณ จะได้ค่า NPV มากกว่า 0 (ศูนย์) แสดงว่าโครงการฯ นี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุนแรกเริ่มที่โครงการฯ จ่ายไป ดังนั้น เกณฑ์การตัดสินใจจึงพิจารณายอมรับโครงการฯ นี้ว่ามีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

กำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ = 20 % (PVIF: 0.8333, 0.6944, 0.5787, 0.4823, 0.4019)



NPV = 495,070.27

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จากที่ได้คำนวณวิเคราะห์ด้านการเงิน จะได้มูลค่าของเงินตามเวลา โดยผลตอบแทนที่ได้รับในอนาคต มาคำนวณเป็นมูลค่าปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ลงทุนในปัจจุบัน ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ 20% จะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 495,070.27 บาท วิธีการคำนวณค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการ 5 ปี โดยกำหนดอัตราคิดลด (Discount rate) ด้วยต้นทุนของเงินทุน หรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ จึงนำมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการ ลบด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก คือ 300,000 บาท

นั่นคือ จะได้ค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 495,070.27 แสดงว่า ค่า NPV > 0 และมีค่าเป็นบวก เกณฑ์การตัดสินใจจึงยอมรับโครงการนี้ น่าลงทุน

4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) จากการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนแท้จริงของโครงการสูงถึง 83.74 % ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่สูงมาก คุ้มค่าต่อการลงทุน เป็นหลักเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการฯ ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินและด้านเศรษฐกิจ การหาค่า IRR โดยวิธีลองเพิ่มและลดอัตราส่วนลด แล้วพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นหลัก ดังนี้

ถ้า IRR = 50 % จากตารางมูลค่าปัจจุบัน PVIF เพื่อหาปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบันของแต่ละปี ได้ ดังนี้

ปีที่	เงินสดรับ	PVIF(50%)	PV เงินสดรับ	PVIF(20%)	PV เงินสดรับ
1	367.71	.667	245.26	.823	302.62
2	160,898.08	.444	71,438.75	.694	71,438.75
3	330,856.45	.296	97,933.51	.579	191,565.88
4	489,909.52	.198	97,002.08	.482	236,136.38
5	635,200.08	.132	83,846.41	.402	255,350.43
			350,466.01		754,793.96

จากการคำนวณ จะได้ค่า IRR = 50 % PV = 350,466.01

IRR = 20 % PV = 754,793.96

ดังนั้น มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ = 300,000 บาท IRR อยู่ระหว่าง 50% - 70% คำนวณหาโดยวิธีการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ ต่างกัน 754,793.96– 350,466.01 = 404,327.95 ค่า IRR ต่างกัน 30 %
มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ ต่างกัน 754,793.96 – 300,000 = 454,793.96
ค่า IRR ต่างกัน 30 % = 30 x 454,793.96 หารด้วย 404,327.95 = 33.74 %
IRR ของโครงการฯ = 50 + 33.74 = 83.74 %

สรุปได้ว่า ค่า IRR ของโครงการฯ = 83.74 % จากผลตอบแทนที่คาดหวัง 20% แต่โครงการฯ สามารถให้ค่า IRR ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนคิดลด (Discount rate) สูงถึง 83.74 % ที่มีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่ได้รับในอนาคต เท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ เท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย เกณฑ์การตัดสินใจ กรณีที่อัตราผลตอบแทนคิดลดที่คำนวณได้ มากกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of capital) หรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ จึงยอมรับโครงการฯ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าโครงการฯ นี้มีความน่าลงทุน เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงมาก

4.3 อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment : ROI) หรือ อัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) จากการศึกษา พบว่า อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน ROI (อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม) มีค่าเท่ากับ 64.86 %

4.4 งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) โดยวิธีนี้จะใช้กระแสเงินสดที่ยังไม่ได้ปรับค่าของเวลามาคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนของกิจการ กระแสเงินสดสุทธิในตารางมี ดังนี้

จากงบกระแสเงินสดล่วงหน้า

	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม		
ปีที่ 0	(300,000)			
1	367.71	367.71		
2	160,898.08	161,265.79		
			← 300,000	138,734.21
3	330,856.45	492,122.24		

กระแสเงินสดรับ 330,856.45 ใช้เวลา 1 ปี

กระแสเงินสดรับ 300,000 – 161,265.79 = 138,734.21 ใช้เวลา $\frac{138,734.21 \times 1}{330,856.45}$ = 0.419 ปี

ดังนั้น โครงการฯ มีระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) = 2 + 0.42 = 2.42 ปี

จากการศึกษา พบว่า ระยะเวลาคืนทุน (PB) ของโครงการฯ มีค่าเท่ากับ 2.42 ปี ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วกว่าอายุของโครงการฯ ที่กำหนดไว้ 5 ปี ฉะนั้นถือว่าเป็นโครงการฯ ที่ดีมีอัตราเสี่ยงน้อย มีความปลอดภัยในการลงทุนและได้รับผลตอบแทน ตามที่ได้ศึกษาวิเคราะห์มาดังกล่าวข้างต้น

สรุปผลการประเมินโครงการฯ ทางการเงิน

1. อายุโครงการฯ 5 ปี
2. ต้นทุนของโครงการฯ 20 %
3. เงินลงทุนแรกเริ่มกิจการ 300,000 บาท

ตาราง 61 สรุปผลการประเมินโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

NPV	IRR	ROI	PB
495,070.27	83.74 %	64.86 %	2.42 ปี

จากตาราง 61 การประเมินโครงการ พบว่า โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 495,070.27 บาท ซึ่งมากกว่า 0 (ศูนย์) ประกอบกับอัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (ROI) คือ 64.86 % ซึ่งจะได้ผลตอบแทนกลับมาจากเงินที่ลงทุนสุทธิในอัตราผลตอบแทนคิดลด (IRR) เท่ากับ 83.74 % และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 2.42 ปี ซึ่งมีระยะเวลาเร็วกว่าอายุโครงการฯ ฉะนั้นสรุปได้ว่าโครงการฯ นี้น่าพิจารณาลงทุน เนื่องจากได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน ตามผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการเงินดังกล่าว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) ของโครงการฯ

เนื่องจากจุดคุ้มทุน คือ จุดที่รายได้ทั้งสิ้น เท่ากับ ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น หรือจุดที่กำไรเป็นศูนย์ เป็นระดับการผลิตหรือการขายระดับใดระดับหนึ่งที่ก่อให้เกิดรายได้รวม เท่ากับต้นทุนรวม นั่นคือ จุดที่ไม่มีผลกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน จุดคุ้มทุนนี้จะมีประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะเมื่อต้องการจะขยายหรือลดการดำเนินงาน โดยใช้เป็นเครื่องมือสำหรับกำหนดจุดรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดพอดี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาว่าจำนวนผู้ซื้อกรมธรรม์ฯ และรายได้จากการขายกรมธรรม์ฯ ที่จะทำให้ถึงจุดคุ้มทุนของกิจการอยู่ ณ ระดับใด (ร.ศ.สุพาดา สิริกุตตา. 2546: 97-109) โดยใช้สูตร ดังนี้ (การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนี้จะเป็นการคำนวณ เฉพาะต้นทุนสินค้า โดยไม่รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร)

$$\text{ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

$$\text{การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน โดยคำนวณยอดขายสินค้า ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

คำนวณหา จำนวนเงินหรือยอดขาย (บาท) ณ จุดคุ้มทุน

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน = (752.21 - 638.73 / 752.21)*100

= 15.09 %

ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน = 638.73 / 15.09%

= 4,232.80 บาท

และจากการศึกษาและคำนวณ จำนวนเงินและจำนวนหน่วยของยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน แสดงดังตาราง 59 ดังนี้

ปีที่ 1 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 25,971.69 บาท คิดเป็นจำนวน 35 ฉบับ

ปีที่ 2 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 27,337.23 บาท คิดเป็นจำนวน 36 ฉบับ

ปีที่ 3 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 28,430.98 บาท คิดเป็นจำนวน 38 ฉบับ

ปีที่ 4 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 30,442.58 บาท คิดเป็นจำนวน 40 ฉบับ

ปีที่ 5 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 33,553.90 บาท คิดเป็นจำนวน 45 ฉบับ

ตาราง 62 แสดงจำนวนเงินหรือยอดขาย และจำนวนหน่วยขาย ณ จุดคุ้มทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนเงินหรือยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน (BEP)	25,971.69	27,337.23	28,430.98	30,442.58	33,553.90	บาท
จำนวนหน่วยขาย ณ จุดคุ้มทุน (QP_{BEP})	35	36	38	40	45	ฉบับ

ตาราง 63 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ โดยวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการเงิน การปฏิบัติการ

ผลกำไรสุทธิ (ขาดทุนสุทธิ)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อายุโครงการฯ 5 ปี					
2. ต้นทุนของโครงการฯ 20%					
3. เงินลงทุนแรกเริ่มกิจการ 300,000 บาท	(1,632.29)	160,898.08	330,856.45	489,909.52	635,200.08 บาท
การประเมินโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน (PFCB/Project Feasibility by Capital Budgeting)					
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน/ROI 207 %					
PB/ระยะเวลาคืนทุน = 1.94 ปี มูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) = 491,570.21 น่าลงทุน					
อัตราผลตอบแทนแท้จริงของโครงการ (IRR) 101.02 % น่าลงทุน					
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน พ.ร.บ.รถยนต์ 15.09 %					
ด้านการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สรุปผลอยู่ในเกณฑ์ระดับดี					
ด้านการเงิน : PB NPV IRR ROI Break-Event Analysis : คุ้มค่าน่าลงทุน ยอมรับโครงการ					
ด้านการปฏิบัติการ : การบริหารจัดการ การวางแผน การนำ การควบคุม : มีแบบแผนเป็นมาตรฐาน					
สรุปผลการวิเคราะห์ ด้านการตลาด การเงิน การปฏิบัติการ เห็นควรยอมรับโครงการฯ น่าลงทุน					

3. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ

การเริ่มต้นธุรกิจ และการบริหารกิจการ มีสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องดูแล วิเคราะห์ จัดการ ดำเนินการมากมายหลายเรื่อง และที่สำคัญควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนการปฏิบัติการ ซึ่งจะช่วยให้งานต่าง ๆ เหล่านี้ จัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความครบถ้วนรอบคอบและก่อให้เกิดประสิทธิผล มีโอกาสประสบความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติงาน จึงแบ่งเป็นรายการนำเสนอได้ดังนี้ คือ

3.1 การจัดการด้านสถานที่ การตกแต่งอาคาร / สำนักงาน

3.2 การจัดการด้านอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือ และเครื่องใช้

3.3 การจัดการด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์

3.4 การจัดการด้านข้อกำหนด กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ

3.5 การจัดการด้านรูปแบบการจัดเก็บเอกสาร

3.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร

3.7 การกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน

3.8 การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติงาน มีดังนี้ คือ

3.1 การจัดการด้านสถานที่ การตกแต่งอาคาร/สำนักงาน แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1.1 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ต้นทุนแรกเริ่ม หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนช่วงเริ่มต้น แบ่งทางเลือกออกได้ 2 กรณี คือ

3.1.1.1 กรณีต่อเติมพื้นที่ที่มีอยู่ : ค่าปรับปรุงและตกแต่งอาคารสำนักงาน ดังนี้

- ค่าปลูกสร้าง ต่อเติม สำนักงาน 77,000 บาท

3.1.1.2 กรณีเช่า : ค่ามัดจำและค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ประกอบด้วย

- ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานมัดจำล่วงหน้า 3 เดือน เป็นเงิน 15,000 บาท
- ค่าเช่าทำสัญญา ระยะเวลา 5 ปี จ่ายในอัตรา 5,000 บาท/เดือน
- ค่าภาษีโรงเรือน 14 % ของค่าเช่า/เดือน คิดเป็น 700 บาท

3.1.2 การพิจารณาในการจัดการด้านสถานที่ การตกแต่งอาคาร/สำนักงาน สามารถจัดรายการที่ควรตรวจสอบออกได้ดังนี้ คือ

3.1.2.1 การเช่า / ต่อเติมอาคาร สำนักงาน รายการที่ต้องพิจารณา

- ที่ตั้ง เอื้อต่อธุรกิจหรือไม่
- ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่
- ความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมาย
- การแข่งขัน
- ความดึงดูดของสถานที่โดยรวม
- ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน อยู่ในจุดตำแหน่งที่ดีหรือไม่
- การทำตลาดของเจ้าของสถานที่
- ชื่อเสียงของสถานที่ ชื่อเสียงเจ้าของสถานที่ เป็นอย่างไร
- ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักหรือสายรอง
- ที่จอดรถ
- แนวโน้มการเติบโตในอนาคต
- การเปลี่ยนแปลงของผังเมือง และการเติบโตของเมืองที่มีผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า
- จุดคุ้มทุน

3.1.2.2 เงื่อนไขการใช้สถานที่ ข้อจำกัดในการใช้งาน

- กำหนดเวลาปิด – เปิด จำนวนชั่วโมงที่ขาย
- ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความมีอิสระในการดำเนินงาน
- สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ มีหรือไม่
- เงื่อนไขพิเศษอื่น ๆ ข้อเสนออื่น ๆ ที่ได้รับ

- กรณีย้ายออก มีเงื่อนไขเช่นไร เช่น จะสามารถนำสิ่งที่ติดตั้งตรึงตราไปได้หรือไม่ สิ่งใดที่สามารถนำไปได้ด้วยบ้าง
- ความเป็นธรรมของสัญญา มีความถูกต้องเหมาะสมเพียงใด
- ค่าเช่า / ค่าที่ดิน อาคารสำนักงาน มีความเหมาะสมหรือไม่
- อัตราค่าส่วนกลาง หรือค่าใช้จ่ายรายเดือน (ถ้ามี) ที่เรียกเก็บ ต้องชำระเพิ่มเท่าไร
- อัตราการปรับค่าเช่าเมื่อต่อสัญญา กี่ปีและต่อได้เท่าไร มีเงื่อนไขอะไรบ้าง
- การชำระภาษีโรงเรือน หรือภาษีอื่น ๆ ที่เกิดจากการเช่า กำหนดให้ฝ่ายใดเป็นผู้ชำระ เจ้าของอาคารหรือผู้เช่า
- เงินค้ำประกัน เป็นจำนวนเงินเท่าไร
- การโอนสิทธิการเช่า กำหนดเงื่อนไขให้สามารถทำการโอนสิทธิการเช่าได้หรือไม่
- การเช่าช่วงหรือการแบ่งเช่าอื่น ๆ ทำได้หรือไม่
- ค่าปรับต่าง ๆ มีค่าอะไรบ้างและมีเงื่อนไขอย่างไร
- การตกแต่ง ก่อสร้างเพิ่มเติมมีเงื่อนไขอย่างไร และสามารถทำได้หรือไม่
- ระยะเวลาการตกแต่ง ใช้เวลาเท่าใด
- เงินเก็บอื่น ๆ นอกเหนือจากค่าเช่า มีหรือไม่ จำนวนเงินเท่าไร

3.1.3 การขอใช้บริการต่าง ๆ และเอกสารที่ต้องใช้

การขออนุญาตจัดตั้งสำนักงาน เพื่อใช้เป็นพื้นที่ทำสำนักงานได้หรือไม่ มีเงื่อนไขอย่างไร รวมทั้งการจดทะเบียนพาณิชย์รูปแบบธุรกิจ และหมายรวมถึงกรณีต่าง ๆ ที่ต้องนำมาพิจารณามีดังนี้ คือ

- ข้อจำกัดในการใช้งาน ไม่อนุญาตให้ใช้งานในเรื่องใดหรือไม่
- สิ่งแวดล้อมภายในโครงการฯ สำนักงาน และโดยรอบ
- ความแข็งแรงของการก่อสร้าง
- ความกว้างของถนนในโครงการ การเตรียมสำนักงานให้พร้อม
- ความเพียงพอของสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์
- การจัดการส่วนกลางของผู้ดูแลชุมชน หรือเจ้าของสถานที่
- แรงงานในพื้นที่ หายากหรือไม่
- แหล่งวัตถุดิบ หรือสินค้า อยู่ใกล้หรือการติดต่อกับสำนักงานใหญ่มีความสะดวกมากน้อยอย่างไร
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าขอติดตั้งสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 การจัดการด้านอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือ และเครื่องใช้

3.2.1 การจัดเตรียมสำนักงานให้พร้อม เป็นการจัดเตรียมรายการเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ต้องจัดซื้อ รวมทั้งการเตรียมงบประมาณที่ต้องใช้จ่าย มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1	ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน รวม	69,000 บาท
3.2.1.2	ค่าพัฒนาซอฟต์แวร์ โปรแกรมการดำเนินงาน	5,000 บาท
3.2.1.3	ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	15,000 บาท
3.2.1.4	ค่าเครื่องพิมพ์ (ดอท เมตริท)	8,500 บาท
3.2.1.5	ค่าเครื่องโทรสาร/โทรศัพท์	6,500 บาท
3.2.1.6	ค่าเครื่องคิดเลข	700 บาท
3.2.1.7	ค่ากล้องถ่ายรูป ดิจิตอล	8,800 บาท
3.2.1.8	ค่าเฟอร์นิเจอร์ ชุดรับแขก ตู้ ชั้นวางเอกสารฯลฯ	12,500 บาท
3.2.1.9	ค่าเครื่องปรับอากาศ	12,000 บาท
3.2.1.10	ค่าวัสดุสำนักงาน ช่วงเริ่มแรก	500 บาท
3.2.1.11	ค่าของสมนาคุณลูกค้าที่ใช้บริการ และค่าโบว์ชัวร์	6,521 บาท
3.2.1.12	ค่าป้ายชื่อสำนักงานฯ	3,000 บาท

3.2.2 การตรวจสอบรายการต่าง ๆ รายละเอียดของรายการที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว และรายการที่ต้องแก้ไข เพิ่มเติม ควรจัดทำรายการให้เป็นระบบ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องครบถ้วน เป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานต่อไป มีรายการที่ควรต้องพิจารณา ความเรียบร้อยของสำนักงานโดยรวม ดังนี้

3.2.2.1 การจัดเฟอร์นิเจอร์

- ส่วนทำงาน
- ส่วนรับรองลูกค้า

3.2.2.2 การจัดตู้เอกสาร ตู้เก็บของอื่น ๆ

3.2.2.3 การจัดเครื่องใช้อื่น ๆ เช่น เครื่องแฟกซ์ เครื่องโทรศัพท์ ฯลฯ

3.2.2.4 การจัดการการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องใช้ และการจัดพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอย ตามแผนงานวางระบบต่าง ๆ ดังนี้

- ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง
- ระบบเครื่องปรับอากาศ
- ระบบรักษาความปลอดภัย
- ระบบโทรศัพท์
- ระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์
- ระบบน้ำ
- ระบบการจัดการที่จอดรถ

3.3 การจัดการด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์ เป็นการจัดเตรียมเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสำนักงาน มีดังนี้ คือ

3.3.1 นามบัตร

3.3.2 แผ่นพับโฆษณา

3.3.3 ป้ายราคา

3.3.4 ใบเสนอราคา/ใบแจ้งหนี้

3.3.5 ใบเสร็จรับเงิน

3.3.6 ใบนำส่งสินค้า

3.3.7 ใบเบิกสินค้า

3.3.8 ซอง/กระดาษจดหมาย มีหัวจดหมายพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของสำนักงาน

3.3.9 กระดาษพิมพ์ เอ 4

3.3.10 สมุดบันทึกรายวัน สมุดบัญชีต่าง ๆ สมุดบันทึกทั่วไป เป็นต้น

3.3.11 แบบฟอร์มต่าง ๆ เช่น ใบสมัครงาน ใบประเมินผลงาน ใบนำส่งแฟกซ์ สัญญาจ้างงาน เป็นต้น

3.4 การจัดการด้านข้อกำหนด กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ

แบ่งเป็นการจัดการตามข้อกฎหมายที่กำหนดไว้ และการกำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบข้อบังคับการปฏิบัติงานในสำนักงาน โดยมีดังนี้ คือ

3.4.1 การขออนุญาตจัดตั้งกิจการธุรกิจตามข้อกำหนดของกระทรวงพาณิชย์ กิจการที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ได้แก่ กิจการนายหน้าหรือตัวแทนค้า การขายสินค้า ซึ่งธุรกิจนายหน้า/ตัวแทนการรับประกันวินาศภัยนั้น การจัดตั้งเป็นสำนักงานต้องยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ ที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีการกำหนดประเภทของการจดทะเบียนธุรกิจ แบ่งออกได้ดังนี้ คือ

3.4.1.1 กิจการเจ้าของคนเดียว ธุรกิจที่มีบุคคลคนเดียวเป็นผู้ลงทุน และเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง กิจการในลักษณะนี้เป็นกิจการตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 กำหนด จะต้องจดทะเบียนโดยเจ้าของกิจการต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้เริ่มประกอบกิจการ กิจการใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับต่อเนื่อง อีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะได้จดทะเบียน การจดทะเบียนพาณิชย์ต้องเสียค่าธรรมเนียม 50 บาท

3.4.1.2 กิจการห้างหุ้นส่วน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ห้างหุ้นส่วนสามัญ การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ผู้ลงทุนแบ่งออกเป็น 2 จำพวก คือ จำพวกที่ต้องรับผิดในหนี้ต่าง ๆ จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3.4.1.3 บริษัทจำกัด การประกอบธุรกิจที่มีบุคคล 7 คน ขึ้นไป บริษัทจำกัดจะต้องทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3.4.2 ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์ แบ่งออกตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

3.4.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน มีดังนี้

- ยื่นแบบขอจองชื่อห้างหุ้นส่วน
- กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วน
- เสียค่าธรรมเนียม โดยนับจำนวนผู้เป็นหุ้นส่วน หากหุ้นส่วนไม่เกิน 3 คน เสียค่าธรรมเนียม 1,000 บาท เกิน 3 คน เสียส่วนที่เกินอีกคนละ 200 บาท
- เมื่อจดทะเบียนจัดตั้งแล้ว จะได้รับหนังสือรับรอง / ใบสำคัญเป็นหลักฐาน

3.4.2.2 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

- ยื่นแบบขอจองชื่อบริษัท
- ทำหนังสือบริคณห์สนธิ กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท เสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุน ทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาท ทั้งนี้รวมกันไม่ให้ต่ำกว่า 500 บาท และไม่ให้เกิน 25,000 บาท
- จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด เสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุน ทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ทั้งนี้รวมกันไม่ให้ต่ำกว่า 5,000 บาท และไม่ให้เกิน 250,000 บาท
- เมื่อจดทะเบียนจัดตั้งแล้ว จะได้รับหนังสือรับรอง / ใบสำคัญเป็นหลักฐาน

3.4.3 การกำหนดรายการระเบียบ ข้อบังคับ ของการปฏิบัติงานในสำนักงานตามรายการต่าง ๆ มีดังนี้ คือ

3.4.3.1 การกำหนดระเบียบข้อบังคับการปฏิบัติงาน

3.4.3.2 การกำหนดวัน/เวลา เปิด – ปิด ที่ทำการ วันหยุดประจำปี

3.4.3.3 การกำหนดการจ่ายเงินเดือน โบนัส สวัสดิการต่าง ๆ

3.4.3.4 การกำหนดระเบียบการใช้เครื่องใช้สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องแฟกซ์

3.4.3.5 การกำหนดกฎ ระเบียบการเบิกเครื่องใช้-อุปกรณ์ วัสดุสำนักงาน

3.5 การจัดการด้านรูปแบบการจัดเก็บเอกสาร

เป็นการจัดหมวดเอกสารของงานที่จัดเก็บอย่างเป็นรูปแบบ เป็นหมวดหมู่ การจัดการฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ในการจัดเก็บเอกสารของแต่ละสำนักงานควรให้

เชื่อมโยงกันได้ระหว่างสาขากับสำนักงานใหญ่ และเพื่อการอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้า โดยอาจจัดเก็บเอกสารออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

3.5.1 ฝ่ายขาย - การตลาด

3.5.2 ฝ่ายการเงิน การบัญชี

3.5.3 ฝ่ายบุคคล

3.5.4 ฝ่ายธุรการ

3.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร

ในการจัดการด้านแผนการปฏิบัติงาน และรายการตรวจเช็คต่าง ๆ ส่วนนี้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ โดยควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร สำนักงานแบ่งตามหมวดหมู่ของแต่ละฝ่าย โดยต้องมีการจัดการกำหนดการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของแต่ละฝ่ายงาน ดังนี้

3.6.1 ฝ่ายขาย – การตลาด กำหนดแผนการจัดซื้อ และการพิจารณา ตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ ปริมาณสินค้าคงคลัง สินค้าคงเหลือ การประเมินบริษัทประกันฯ การคัดเลือกซัพพลายเออร์ การจัดทำแผนการขาย – การตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และการจัดทำแผนงานของแผนกในปีถัดไป การประมาณการยอดขาย การสรุปและประเมินผลการดำเนินงานของฝ่าย การจัดทำแผนงานประจำปี งบประมาณประจำปี

3.6.2 ฝ่ายการเงิน การบัญชี การจัดทำรายงานสรุปยอดขาย ค่าใช้จ่าย การจัดทำงบต่าง ๆ การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่กำหนด การจัดทำแผนงานที่สำคัญ ๆ แผนการจัดหาเงินทุน การวางแผนด้านภาษี การวางแผนด้านการเงินทั้งหมด ทั้งการตรวจเช็คสินค้าคงเหลือ จัดทำรายงานทางการเงินสำคัญ ๆ การจัดรายการซื้อ/เบิกสินค้า การจัดทำแผนงานของแผนก แผนงานประจำปี งบประมาณประจำปีของแผนก

3.6.3 ฝ่ายบุคคล กำหนดแผนงานที่สำคัญทั้งของแผนกเอง การวางแผนกำลังคนของสำนักงาน การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การประเมินผลงานพนักงาน การประเมินผลแผนและการปรับแผน การจัดทำแผนงานของแผนก แผนงานประจำปี งบประมาณประจำปีของแผนก

3.6.4 ฝ่ายธุรการ จัดทำแผนงานประจำปี การกำหนดแผนการซ่อมบำรุงสำนักงาน การตกแต่งสำนักงาน การจัดทำแผนงานดูแลกิจการทั่วไป การตรวจ ซ่อมบำรุงรักษายานพาหนะ อุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า และระบบจัดเก็บ การกำจัด ทำลายสินค้าประจำปี การจัดทำแผนงานประจำปี แผนงานของแผนก งบประมาณประจำปี

3.7 การกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน

ในการประเมินผลการปฏิบัติงานภายในองค์กรนั้น สามารถแบ่งออกเป็น

3.7.1 การประเมินผลของฝ่ายงานแต่ละแผนก วัตถุประสงค์ของการประเมินฝ่ายงานแบ่งได้ดังนี้ คือ

3.7.1.1 การบริหารกิจการ

3.7.1.2 ผลประกอบการของฝ่ายงานที่เป็นองค์ประกอบหลักโดยตรงของกิจการเพื่อทำให้ผลประกอบการของกิจการ มีความเหมาะสมที่สุด

มาตรฐานในการประเมินผลได้แก่ ระดับความมุ่งมั่นในการกำหนดเป้าหมายของฝ่ายงาน ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์ หรือผลลัพธ์ทางการเงินทั้งในระหว่างการดำเนินแผนงานหรือสิ้นปีงบประมาณ โดยสามารถใช้ประโยชน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการประเมินบุคลากรที่สังกัดในฝ่ายงานนั้น

3.7.2 การประเมินผลบุคลากร วัตถุประสงค์ของการประเมินบุคลากร คือ

3.7.2.1 การแสดงออกของแต่ละตัวบุคคล

3.7.2.2 การพิจารณาเรื่องกำลังคน

3.7.2.3 การสร้างแรงจูงใจให้แต่ละบุคลากร โดยการจัดผลตอบแทน/สวัสดิการ

มาตรฐานในการประเมิน ได้แก่ ความมุ่งมั่น ผลลัพธ์ รวมทั้งระดับของความสามารถหรือทักษะ ในระดับผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายนั้นอยู่ในสถานะรับผิดชอบเหมือนกับฝ่ายงาน การประเมินผลงานฝ่ายงานจะเชื่อมโยงถึงการประเมินบุคลากร ส่วนทางฝ่ายผู้บริหารประเด็นการประเมินก็คือความสามารถในการชี้นำ และการบริหารผู้ใต้บังคับบัญชา ส่วนในระดับผู้ปฏิบัติการ จะประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อดูทั้งกระบวนการหรือความคืบหน้าของงานหลักด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญของการประเมินผลการปฏิบัติงาน การกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน โดยใช้ BSC (Balanced scorecard) ในเรื่องของคน กิจกรรม และองค์กร (ฝ่ายงาน) เพื่อขับเคลื่อนระบบการบริหารให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ เครื่องมือวัดผลตามแนวคิด BSC เป็นการผสมผสานของตัววัดผลเชิงปริมาณและคุณภาพ ที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม จะเป็นข้อมูลช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ ต่อการบริหารองค์กร เช่น การจัดสรรทรัพยากร การพัฒนาระบบหรือกระบวนการทำงานต่าง ๆ เป็นต้น
ตามกรอบ BSC มีวัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ

1. ด้านการเงิน
2. ความพึงพอใจของลูกค้า
3. กระบวนการทำงานภายใน
4. การเรียนรู้

ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ ตัวชี้วัดผลจะบ่งบอกสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจองค์กร และยังบ่งบอกถึงอนาคตเกี่ยวกับการเรียนรู้และพัฒนาการของ

องค์กรธุรกิจด้วย เช่น ความรู้ความสามารถและทักษะของเจ้าหน้าที่พนักงาน การสร้างเสริมระบบสารสนเทศ การกระตุ้นและให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

วิธีการของ BSC

1. กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรให้เห็นอย่างเด่นชัดและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้าตัววัดผลให้สอดคล้องและสนับสนุนการทำงานเพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ตัววัด และเป้าหมาย

3. สร้างตัววัดที่ดีตามหลัก คือตัววัดต้องมีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์องค์กร ต้องเน้นผลลัพธ์ที่จะส่งผลดีต่อความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์สุดท้าย เมื่อได้โครงร่างตัววัดผลและเป้าหมายแล้วต้องทำการตรวจสอบอีกครั้ง โดยตั้งคำถามว่าหากบรรลุผลตามเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว จะทำให้องค์กรธุรกิจเป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดได้หรือไม่

ทุกวัตถุประสงค์ต้องมีตัววัดผลอย่างน้อยหนึ่งดจัวรองรับและบ่งบอกผลการทำงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ตัววัดผลจะมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมไดต้องมีการกำหนดจำนวนประชากรที่จะวัด วิธีการวัด แหล่งข้อมูล รวมทั้งช่วงเวลาในการวัดว่าเป็นอย่างไร และควรกำหนดตัววัดผลในเชิงปริมาณให้มากที่สุด เช่น ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาของการให้บริการ ควรสนับสนุนซึ่งกันและกันกับข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ในด้านกระบวนการจะสะท้อนถึงเวลาการจัดทำ กรมธรรม์ พ.ร.บ.รถยนต์ ให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ถูกต้องครบถ้วน จนกระทั่งเวลาการส่งมอบเอกสารกรมธรรม์ฯ สัญญากรมธรรม์ฯ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นเหตุผลสนับสนุนผลลัพธ์การทำงานในกระบวนการจัดซื้อได้ และนำข้อมูลตัวชี้วัดผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการจัดวางแผนงานต่อไป

3.8 การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ในส่วนของงานหลัก ๆ ได้กำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ทำงาน ได้ปฏิบัติเหมือนกันเพื่อให้การทำงานมีมาตรฐาน และขั้นตอนการทำงานเหล่านี้ควรมีการประเมินและปรับปรุงอยู่เสมอ โดยการนำข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติงาน ลูกค้า ในผลที่เกิดขึ้นและสิ่งที่ต้องการมาพิจารณาประกอบกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้า รวมทั้งกำไรสำหรับกิจการ โดยขั้นตอนการปฏิบัติงานจะสามารถแยกออกเป็นแต่ละฝ่ายงาน ดังนี้

3.8.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานของฝ่ายขาย

- จัดเตรียมเอกสารและข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการที่ต้องนำเสนอ เช่น การจัดเตรียมในเรื่องราคาขาย ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ ควรมีการจัดทำเป็นขั้น ๆ ว่าจะสามารถลดได้เท่าไรบ้าง กำหนดส่วนลดเริ่มแรก และส่วนลดสูงสุด เพื่อใช้ประโยชน์ในการต่อรอง และปิดการขาย

- การหารายชื่อลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสมาชิก จัดวางแผนการขาย

- แนะนำสินค้าหรือบริการในเบื้องต้น โดยการกล่าวทักทายลูกค้า แสดงสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า พูดคุยกล่าวทักทายอย่างพอประมาณ สำหรับลูกค้าสมาชิก หรือลูกค้าที่รู้จักกันดี

- ให้ข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามเพิ่มเติมให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

- ประเมินลูกค้าที่มีความสนใจจริง สอบถามทวนถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้มีบริการ และขอการยืนยันจากลูกค้า

- ติดตาม - ปิดการขาย จัดให้บริการ และแสดงความขอบคุณกับลูกค้า

- การประเมินผลและสรุปผลการปฏิบัติงาน การปรับแผนงาน การจัดทำงบประมาณ และแผนงานประจำปีและปีถัดไปของแผนก

3.8.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานของฝ่ายการเงิน การบัญชี

- การจัดการเบิกสินค้า

- การคุมยอดสินค้าคงเหลือ

- การสรุปยอดสินค้าที่ขายไป

- การบันทึกรายการทางการเงิน การบัญชี

- การจัดทำงบการเงินต่าง ๆ

- การจัดทำแผนการเงิน งบประมาณประจำปี

- การจัดการด้านรายรับ และค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น รายได้จากการขาย ค่าภาษี ค่าไฟฟ้า - น้ำประปา ค่าวัสดุสำนักงาน เป็นต้น

- การประเมินผลและสรุปผลการปฏิบัติงาน การปรับแผนงาน การจัดทำงบประมาณ และแผนงานประจำปีและปีถัดไปของแผนก

กรอบการจัดการผลการทำงาน			
แผนกลยุทธ์องค์กร			
แผนบริหารกลยุทธ์			
แผนกลยุทธ์ของฝ่ายงาน			
นโยบาย	การจัดการความเสี่ยง	ระบบงานของฝ่าย	การปฏิบัติงาน
วัตถุประสงค์	ตัววัดผล	เป้าหมาย	ความคิดริเริ่ม

ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงกรอบการจัดการผลการทำงาน

ที่มา: ณัฐพล ชวลิตชีวิน, ดร.ปราโมทย์ ศุภปัญญา. (2546). *เทคนิคการวัดผลงานสมัยใหม่.* หน้า 328.

การจัดการผลการทำงานของพนักงาน			
แผนกลยุทธ์ขององค์กร			
ลำดับความสำคัญ			
-			
โปรแกรม	**ตัววัด**		
แผนบริหารกลยุทธ์			
ลำดับความสำคัญ			
การจัดการความเสี่ยง นโยบายและการวางแผน	การพัฒนาและความหลากหลายเทคโนโลยีสารสนเทศ	การจัดการด้านการเงิน	การบริการลูกค้า
ความรับผิดชอบ	**ตัววัด**		
แผนการสร้างผลงานของพนักงาน			
ลำดับความสำคัญ			
ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์	ประสิทธิผลของการให้บริการ ลดต้นทุนบริหาร คุณภาพในการทำงานของพนักงาน		ความเป็นเลิศด้านจัดซื้อ
ลูกค้า	**การเงิน**	**กระบวนการภายใน**	**การเรียนรู้**
-%ความพึงพอใจเรื่องเวลา -%ความพึงพอใจในคุณภาพ -%ความพึงพอใจเรื่องการตอบสนอง การให้บริการ การให้ความร่วมมือ ทักษะการสื่อสาร	-สัดส่วนต้นทุนต่อรายจ่าย -ลดต้นทุนจัดซื้อโดยใช้แผนควบคุม -%ความพร้อมชำระหนี้	- สัดส่วนคำร้องเรียน -%ความสำเร็จตามเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ/สังคม -%การจัดซื้อ	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล -%พนักงานที่ผ่านเกณฑ์ -%พนักงานที่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน -%พนักงานที่พึงพอใจต่อความเป็นมืออาชีพ& ค่านิยม

ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงผังการจัดการผลการทำงานของพนักงาน

ที่มา: ณัฐพล ชวลิตชีวิน, ดร.ปราโมทย์ ศุภปัญญา. (2546). *เทคนิคการวัดผลงานสมัยใหม่.* หน้า 329.

3.8.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานของฝ่ายบุคคล

- การจัดวางแผนกำลังคน การกำหนดคุณสมบัติผู้ปฏิบัติงาน การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม การบรรจุเข้าทำงาน การทำสัญญาจ้างงาน การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

- การกำหนดระเบียบ ข้อบังคับการปฏิบัติงาน กำหนดการจ่ายเงินเดือน วันหยุดประจำปี

- การประเมินผลและสรุปผลการปฏิบัติงาน การปรับแผนงาน การจัดทำงบประมาณ และแผนงานประจำปีและปีถัดไปของแผนก

3.8.4 ขั้นตอนการปฏิบัติงานของฝ่ายธุรการ

- การจัดเตรียมแบบฟอร์มต่าง ๆ แบบฟอร์มพื้นฐานทั่วไปที่ต้องใช้ในการทำงาน

- การดูแลงานธุรการ งานสำนักงานโดยรวม เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบความปลอดภัย เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

- การตรวจเช็ค การใช้งาน การซ่อมบำรุงรักษาเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน

- การจัดการด้านการขนส่ง การจัดส่งสินค้า การติดต่อหน่วยงานต่าง ๆ

- การควบคุมดูแลงบประมาณด้านธุรการทั่วไป

- การประเมินผลและสรุปผลการปฏิบัติงาน การปรับแผนงาน การจัดทำงบประมาณ และแผนงานประจำปีและปีถัดไปของแผนก

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน โดยทำการศึกษาถึงกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ด้านการตลาด เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ผู้ครอบครองรถ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนรถที่เป็นเจ้าของฯ รวมถึงการศึกษาด้านความรู้ ความเข้าใจ ของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อการทำประกันวินาศภัยรถยนต์ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในอุปสงค์ของเจ้าของรถฯ ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และประกอบการตัดสินใจร่วมกับผลการวิเคราะห์ทางการเงิน ในการพิจารณาการลงทุนในโครงการฯ

2. ความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการฯ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ช่วยพัฒนาด้านการบริหาร การจัดการ การวางแผน และการดำเนินงาน การตัดสินใจ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งเป็นการศึกษาสภาพทั่วไป และการเตรียมความพร้อมในทุกปัจจัย เพื่อเป็นแนวทางการบริหารเงินทุนของโครงการฯ ให้มีต้นทุนต่ำสุด เกิดผลประโยชน์สูงสุด และการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์

ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์และตัดสินใจ ประกอบกับงานวิจัยด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ และความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ

5. เพื่อศึกษาอุปสงค์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดทำโครงการแผนธุรกิจฯ

6. เพื่อศึกษาปัญหา การวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

7. เพื่อศึกษา ทบทวน และประมาณการทางการเงินทั้งด้านรายรับ และงบประมาณรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อบ่งชี้ถึงจำนวนเงินทุน สภาพคล่องทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสม โดยสะท้อนไปสู่ความจำเป็นในการหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน และเครื่องมือทางการเงินประเภทต่าง ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานในด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

1.1 เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถที่เป็นเจ้าของ แตกต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ แตกต่างกัน

1.2 เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถ แตกต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนฯ แตกต่างกัน

2. สมมติฐานทางด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ประกอบด้วยข้อสมมติฐานด้านการเงิน ดังนี้

2.1 เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของร้อยละ 100

2.2 ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)

2.2.1 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ มีกำหนด 5 ปี

2.2.2 ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง

2.3 ค่าไฟฟ้าและสาธารณูปโภค ผันแปรตามชั่วโมงการทำงาน

2.4 เงินเดือนพนักงาน มีการปรับเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี และพนักงานจะได้รับค่านายหน้าจากการขาย

2.5 ค่าทำการแนะนำร้าน / สินค้า / บริการ

2.5.1 ของสมนาคุณลูกค้าที่ใช้บริการ 30,000 บาท

2.5.2 ค่าจัดทำใบปลิว 2,000 บาท

2.5.3 ค่าโทรศัพท์ 5,000 บาท

2.5.4 ค่าป้ายโฆษณา 10,000 บาท

2.5.5 ค่าพัฒนาซอฟต์แวร์ โปรแกรมการใช้งาน 5,000 บาท

2.6 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท

2.7 ค่าสถานที่

2.7.1 ค่าอาคารสถานที่ กรณีเช่าพื้นที่ไม่เกิน 10 ตารางเมตร อัตราค่าเช่า 5,000 บาทต่อเดือน

2.7.2 ค่าเช่ามัดจำ 2 เดือน เป็นเงิน 10,000 บาท และค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน คิดเป็นเงิน 5,000 บาท (เงินค่าเช่ามัดจำนี้ โครงการจะได้รับกลับคืนเมื่อสิ้นสุดสัญญาการเช่า)

2.7.3 ค่าปลูกสร้างร้าน และตกแต่ง 80,000 บาท ใช้เวลา 30 วัน (กรณีต่อเติมพื้นที่ที่มีอยู่แล้ว)

2.8 ค่าภาษีโรงเรือน 14 % ของค่าเช่าต่อเดือน คิดเป็น 700 บาท

2.9 อัตราเงินเฟ้อไม่มีผลกระทบต่อราคาและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินของโครงการ

2.10 รายได้ค่าบริการ คำนวณจากค่าเฉลี่ยจากการขายกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ. รถยนต์ ระยะเวลา 1 ปี

2.11 การคำนวณ Net Present Value ใช้อัตราค่าเสียโอกาส 7% คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร

3. สมมติฐานด้านการปฏิบัติการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติการของศูนย์บริการรับประกันวินาศภัยรถ เป็นการเตรียมสำนักงานให้พร้อม ซึ่งจะประกอบด้วย

- การจัดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

- การจัดด้านเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน รายการเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ อุปกรณ์ / วัสดุสำนักงาน

- การจัดด้านงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ นามบัตร ซองจดหมาย หัวศูนย์ฯ กระดาษจดหมาย หัวศูนย์ฯ เอกสารการเงินต่าง ๆ เอกสารด้านการพนักงาน

- การจัดข้อกำหนดรายการ ระเบียบ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ของศูนย์ฯ

- การจัดรูปแบบการจัดเก็บเอกสาร

- การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของศูนย์ฯ

- การกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน

- การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านการบริการของศูนย์ฯ

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ซึ่งโดยหน้าที่ตามกฎหมายต้องเป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ภาคบังคับ หรือ การประกัน พ.ร.บ. รถยนต์ ที่มีแหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานตั้งอยู่ที่หมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองธานี 1 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทำเลที่ตั้งเป็นย่านชุมนุมชนขนาดใหญ่ และชุมนุมชนขนาดย่อยอีกมากมาย มีเส้นทางสัญจรไปมาสะดวกและเชื่อมต่อกัน ทั้งยังมีการคมนาคมที่ใช้เป็นเส้นทางลัดต่อเชื่อมกับถนนสายหลักที่สำคัญหลายสาย ได้แก่ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนวิภาวดีรังสิตฯ ถนนสรงประภา จึงเป็นทำเลที่เหมาะสมและน่าสนใจลงทุนประกอบกิจการ และทำการศึกษาวิจัยด้านการตลาด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ ที่มีแหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานอยู่ที่หมู่บ้านชวนชื่นบางเขน โกสุมนิเวศน์ เมืองทองธานี 1 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยถือเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน และกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (α = 0.05) โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 399.93 คน $\cong$ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และสำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 ชุด รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย / สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ ลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (close–ended response question) มี 2 ตัวเลือก (Di choise question) และหลายตัวเลือก (multiple choise question) รวมจำนวน 7 ข้อ ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ข้อ 1 – 10 จำนวน 10 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก ได้ 1 คะแนน และตอบผิด ได้ 0 คะแนน มีคะแนนรวม 10 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 8 ดังนี้

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า / ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย / สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการบริการ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 : เป็นคำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม การเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

- ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถจำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติความคิดเห็น

ของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน กรณีศึกษา : สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ / ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเผยแพร่และรายงานประจำปี ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ สมาคมประกันวินาศภัย บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด หนังสือพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 410 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal computer Plus) ในการวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่กลุ่มเป้าหมายตอบแล้วรวบรวมมาทั้งหมด ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถามโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 7

1.2 วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการทำกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากการตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ข้อ 1 - 10 โดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ด้านทัศนคติความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย จากการตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการบริการ ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 – 5 จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25)

1.4 เปรียบเทียบทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด (Opened End) จากการตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

2. การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงิน จะเป็นการนำผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ โดยใช้งบการเงินและเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน จัดแบ่งออกเป็นการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การศึกษาต้นทุนของโครงการแผนธุรกิจฯ เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Costs) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Costs)

2.2 การศึกษาผลตอบแทนของโครงการแผนธุรกิจฯ หมายถึง รายได้จากการขายกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ

2.3 แหล่งที่มาของเงินทุน (Source of Fund) แหล่งเงินทุนภายใน ได้จากเงินทุนของเจ้าของกิจการ

2.4 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการฯ เป็นการประมาณการงบการเงินต่าง ๆ ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด

2.5 เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน การศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ NPV, ROI, IRR, Break event Point และ Payback Period ในการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งจะมีเกณฑ์การตัดสินใจลงทุน ดังนี้

2.5.1 เกณฑ์ที่มีการปรับค่าของเวลา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

2.5.2 เกณฑ์ที่ไม่มีการปรับค่าของเวลา อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on Investment : ROI)

2.5.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – Even Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด โดยทำการวิจัยจากทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานในด้านต่าง ๆ ทั้งรายด้านและโดยรวม และการเปรียบเทียบผลต่างค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทั่วไป การวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

1.6 อุปสงค์ในการซื้อ พ.ร.บ. รถ

1.7 กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

ซึ่งผลวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของงานวิจัยโครงการแผนธุรกิจครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของเจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในรถ พบว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 คน มาทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่าเจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อายุ พบว่าเจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 27 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ที่มีอายุ 38 – 47 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ที่มีอายุ 48 – 57 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และที่มีอายุ 58 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าเจ้าของรถฯ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ และอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับประถมศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือข้าราชการพลเรือน/รัฐวิสาหกิจ ตำรวจ/ทหาร มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 12,500 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน

12,501 - 18,500 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รายได้ต่อเดือน 18,501 - 24,500 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า หรือเท่ากับ 30,501 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และที่มีรายได้ต่อเดือน 24,501 - 30,500 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

จำนวนรถที่ครอบครอง พบว่า เจ้าของรถฯ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรถ จำนวน 1 คัน มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ จำนวน 2 คัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 จำนวน 3 คัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จำนวน 4 คัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และที่มีรถ จำนวน 5 คัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

1.2 วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ที่มีผลต่อทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำประกันวินาศภัยรถของเจ้าของรถฯ โดยได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.83 และสำหรับข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อที่ 7. มีจำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมาคือข้อที่ 1. มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และข้อที่ 8. มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 9. มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 2. ท่านซื้อประกัน พ.ร.บ. รถ ของบริษัทประกันภัย บริษัทใดก็ได้ ที่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.19)

1.3.2 ด้านการบริการ ที่มีต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 3 ศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความน่าเชื่อถือ มีหลักแหล่งแน่นอน ติดต่อง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.21)

1.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1. ท่านคิดว่าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อ เพื่อทำประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$= 4.18)

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1. ท่านต้องการรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถเพิ่มเติมอีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.12)

1.3.5 ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาคือ ด้านการบริการ ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.70) และด้านทำเลที่ตั้ง ($\overline{X}$ = 3.69) ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานในด้านต่าง ๆ ทั้งรายด้านและโดยรวม และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัย ที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

1.4.1 จำแนกตามเพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ทั้งรายด้านและโดยรวม ผลการวิเคราะห์ พบว่า

โดยรวม เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.4.2 จำแนกตามอายุ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ทั้งรายด้านและโดยรวม ผลการวิเคราะห์ พบว่า

โดยรวม เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 38- 47 ปี และ 48 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับ เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 18 – 27 ปี และ 28 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 38- 47 ปี แตกต่างกับ เจ้าของรถฯ ที่มีอายุ 18 – 27 ปี และ 28 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.4.3 จำแนกตามสถานภาพสมรส เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า

โดยรวม พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ ในการทดสอบพบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับ สถานภาพสมรส/ม่าย/แยกกันอยู่ เท่ากับ 0.13

1.4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า

โดยรวม พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเจ้าของรถฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.4.5 จำแนกตามอาชีพ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ทั้งรายด้านและโดยรวม สรุปได้ ดังนี้

โดยรวม พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ โดยรวม พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 สรุปการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.6 จำแนกตามรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้าฯ ทั้งรายด้านและโดยรวม สรุปได้ดังนี้

โดยรวม พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ ในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ สรุปได้ว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 18,501 บาท ขึ้นไป แตกต่างกับเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 12,501 - 18,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ สรุปได้ว่าเจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 18,501 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ เจ้าของรถฯ ที่มีรายได้ 12,501 - 18,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.7 จำแนกตามจำนวนรถที่เจ้าของรถฯ ครอบครอง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 เจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถที่ครอบครอง ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ทั้งรายด้านและโดยรวม สรุปดังนี้

โดยรวม พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครองต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ พบว่าเจ้าของรถฯ

ที่มีรถจำนวน 1 คัน แตกต่างกับ เจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.23 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ พบว่าเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครองต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ สรุปได้ว่า เจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 1 คัน แตกต่างกับ เจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.31 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าเจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครองต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ สรุปได้ว่า เจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 1 คัน แตกต่างกับ เจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.25 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีจำนวนรถในครอบครอง ต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ สรุปได้ว่า เจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 1 คัน แตกต่างกับ เจ้าของรถฯ ที่มีรถจำนวน 2 คัน เท่ากับ 0.19 และจำนวน 2 คัน ขึ้นไป เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.8 จำแนกตามความรู้ความเข้าใจของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถฯ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถฯ ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้าฯ ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า

โดยรวม พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า เจ้าของรถฯที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ

ทำประกันวินาศภัยรถ ต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อประกันวินาศภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทั่วไป การวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัญหาในส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด และจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบเสนอข้อเสนอแนะอื่นๆ สามารถสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจศูนย์รับประกันวินาศภัยรถได้ ดังนี้

ปัญหาที่พบจากการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จากกรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ

1.5.1 พบปัญหาจากการที่ลูกค้าต้องประสบความยุ่งยาก ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค ในเรื่องของนโยบายรัฐฯ จากคำสั่งของกรมการขนส่งทางบก ประกาศให้ผู้ที่ต้องทำ พ.ร.บ. รถ จะต้องเริ่มความคุ้มครองให้ตรงกับวันที่ต้องชำระภาษีรถประจำปี ตามคู่มือทะเบียนรถ ซึ่งเป็นปัญหาที่อยู่นอกเหนือจากอำนาจการจัดการของศูนย์ฯ และเป็นปัญหาข้อที่มีความถี่สูงสุด

1.5.2 ปัญหาดังปรากฏในแบบสอบถามในข้อ 3. คือปัญหาที่ลูกค้าเกิดความยุ่งยากและขาดความสะดวก จากการที่กรมการขนส่งฯ กำหนดให้เจ้าของรถฯ ต้องทำ พ.ร.บ. รถ โดยให้วันเริ่มคุ้มครอง ตรงกับ วันชำระภาษีรถประจำปีการตลาด มีผู้ตอบจำนวน 3 คน

1.5.3 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการบริการ เป็นปัญหารองลงมา คือ ข้อ 5. ไม่เปิดให้บริการในวันอาทิตย์ มีผู้ตอบจำนวน 4 คน

1.5.4 ปัญหาด้านการบริการ ในแบบสอบถาม ข้อ 6. ศูนย์ฯ ยังไม่มีบริการครบวงจร เช่น ไม่มีบริการตรวจสภาพรถ

1.5.5 ปัญหาด้านการบริการ ในแบบสอบถาม ข้อ 9. เจ้าหน้าที่ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องการประกันวินาศภัยรถได้ทุกเรื่อง มีผู้ตอบจำนวน 2 คน

ส่วนข้ออื่น ๆ ข้อละ 1 คน เป็นปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อ 1. ไม่ทราบวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของศูนย์รับประกันวินาศภัย ข้อ 2. รายละเอียดในสัญญากรมธรรม์ไม่ชัดเจน ยากต่อการทำความเข้าใจ ข้อ 4. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการของศูนย์รับประกันวินาศภัยมีน้อย ข้อ 7. ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ควรจัดบริการแจ้งลูกค้าสมาชิกก่อนถึงวันครบกำหนดทำ พ.ร.บ. รถ โดยแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 อาทิตย์ ข้อ 8. ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ ควรเปิดให้บริการจนถึงเวลา

21.00 น. ข้อ 10. บริษัทประกันภัยที่ศูนย์ฯ เป็นตัวแทนยังมีจำนวนน้อยไป ข้อ 12. การคิดค่าธรรมเนียมบริการยังไม่เป็นมาตรฐาน ข้อ 13. มีเครือข่ายสาขาน้อย ข้อ 14. ขาดเทคโนโลยีด้านโมบายส์ อินเทอร์เน็ต เช่น ยังไม่เปิดเว็บไซต์ให้บริการ ด้านการสั่งซื้อ พ.ร.บ. ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และข้อสุดท้าย คือ ข้อ 15. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังน้อย ขาดกิจกรรมร่วมระหว่างศูนย์รับประกันฯ กับสมาชิก ซึ่งจากปัญหาต่าง ๆ สามารถนำมาพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีได้ เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทาง เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของกิจการได้ต่อไป โดยกิจการ จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผล

1.6 อุปสงค์ในการซื้อ พ.ร.บ. รถ

อุปสงค์ของเจ้าของรถฯ ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันฯ โดยการหาค่าพยากรณ์ยอดขายโดยการ Forecasting ใช้เทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล เพื่อนำมาคาดคะเนปริมาณการซื้อกรมธรรม์ฯ ในแต่ละเดือนของช่วงระยะเวลา ปี พ.ศ. 2549 - 2553 จึงนำมาวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย พ.ร.บ.รถยนต์ ที่มีความสนใจในการใช้บริการจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ตามโครงการแผนธุรกิจ และนำมาเป็นข้อมูลในการประมาณการทางการเงิน คือการประมาณยอดขาย กำไร และความต้องการเงินทุน ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินต่อไป

สรุปจากการหาค่าพยากรณ์ยอดขายมีรายการ รวมยอดขายประมาณการ ได้ดังนี้ คือ

1.6.1 ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 พ.ศ. 2549 จำนวน พ.ร.บ. 3,273 ฉบับ รวมเป็นเงินรายได้จากการขาย 2,461,727.58 บาท

1.6.2 ประมาณการยอดขาย ปีที่ 2 พ.ศ. 2550 จำนวน พ.ร.บ. 5,302 ฉบับ รวมเป็นเงินรายได้จากการขาย 3,988,277.60 บาท

1.6.3 ประมาณการยอดขาย ปีที่ 3 พ.ศ. 2551 จำนวน พ.ร.บ. 7,331 ฉบับ รวมเป็นเงินรายได้จากการขาย 5,514,812.57 บาท

1.6.4 ประมาณการยอดขาย ปีที่ 4 พ.ศ. 2552 จำนวน พ.ร.บ. 9,361 ฉบับ รวมเป็นเงินรายได้จากการขาย 7,041,362.59 บาท

1.6.5 ประมาณการยอดขาย ปีที่ 5 พ.ศ. 2549 จำนวน พ.ร.บ. 11,387 ฉบับ รวมเป็นเงินรายได้จากการขาย 8,565,415.20 บาท

1.7 กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

จากผลการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด สรุปการวิเคราะห์พบว่า

1.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์ฯ ควรจัดให้มี พ.ร.บ.ของบริษัทประกันภัยฯ ที่ให้สิทธิประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลดราคาพิเศษ หรือการได้รับสิทธิพิเศษ เป็นต้น และควรจัดให้มีหลายบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกได้หลายทาง โดยพิจารณาบริษัทฯ ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งพิจารณาร่วมกับรายการส่งเสริมการขายที่บริษัทฯ เสนอต่อลูกค้า มาประกอบการตัดสินใจนำเสนอต่อลูกค้า

1.7.2 กลยุทธ์ด้านการบริการ ศูนย์ฯ ควรเปิดบริการในช่วงเวลาที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น อาจเปิดทำการในเวลาที่ห้างฯ ยังไม่เปิดทำการ คือก่อน 10.00 น. และปิดทำการ ในเวลา 20.00 น. เพื่อให้บริการกับลูกค้าที่เพิ่งเดินทางกลับถึงบ้านหลังจากเลิกงาน อันเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ในด้านการให้บริการที่นอกเหนือจากเวลาทำการโดยปกติ

1.7.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง จากการวิจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน เนื่องจากสะดวก และประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ศูนย์ฯ จะสามารถนำจุดแข็งที่มี เช่น ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความรวดเร็วและความสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ ได้อย่างตลอดเวลา มาประกอบกับการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมร่วมต่างๆ ได้ตามที่เหมาะสม ทั้งการตั้งโครงการสมาชิก จากแหล่งชุมชนเดียวกัน หากสามารถเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ สำหรับแหล่งชุมชนที่ศูนย์ฯ ตั้งอยู่ ก็จะสามารถได้เปรียบคู่แข่งขัน และทำให้โอกาสที่คู่แข่งขันที่จะเข้ามาใหม่ มีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากศูนย์ฯ ได้เปิดโครงการสมาชิกชุมชนไปแล้ว และทำอย่างต่อเนื่อง จึงประกอบกับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อถือในตราสินค้าหรือศูนย์ฯ อย่างมั่นคงได้

1.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากที่วิจัย พบว่าลูกค้ามีความสนใจกับสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ ใบปลิว ใบโปสเตอร์ ป้าย หากศูนย์ฯ ที่ทำการติดตั้งป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในที่ที่ครอบคลุม ทั่วถึง และมองเห็นได้ชัดเจน ก็จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงบริการหรือประชาสัมพันธ์ถึงรายการโปรโมชั่น กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ ให้เป็นที่รู้จักได้ดีมากขึ้น และแพร่หลายในชุมชนได้ รวมทั้งการให้บริการที่ดี การเสนอสิทธิประโยชน์ สิทธิพิเศษ การส่งเสริมการขาย รายการลด แลก แจก แถม ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และมีการสื่อสารโดยการบอกปากต่อปาก ก็จะเป็นผลประโยชน์ต่อศูนย์ฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

2.1 การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

เงินทุนและค่าใช้จ่ายในโครงการฯ โดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน เช่น ค่าต่อเติมและค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

เป็นต้น โดยมีเงินลงทุนแรกเริ่มทั้งสิ้น 300,000 บาท โครงการฯ มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือ ค่าต่อเติมและค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน ค่าอุปกรณ์ เครื่องใช้ในสำนักงาน เป็นต้น

2.2 เงินลงทุนแรกเริ่มและสัดส่วนการลงทุนของโครงการ

โครงการฯ มีเงินลงทุนแรกเริ่มของโครงการศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จะประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 80,000 บาท สินทรัพย์อื่นๆ 69,000 บาท รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น 149,000 บาท เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 151,000 บาท รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 300,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 100 จากเจ้าของกิจการ

2.3 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ

2.3.1 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า การประมาณการด้านรายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า กิจการจะมีรายได้จากการขาย พ.ร.บ. อยู่ในเกณฑ์สูงมากพอควร ส่งผลให้ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า มีผลเฉพาะในปีแรก ขาดทุนสุทธิอยู่บ้าง และในช่วงปีที่ 2, 3, 4, 5 โครงการฯ มีผลประกอบการดี ได้รับผลกำไรสุทธิโดยตลอดอายุโครงการฯ รายได้ของกิจการจึงมากกว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำให้เกิดผลดีต่อโครงการฯ

2.3.2 งบดุลล่วงหน้า พบว่า โครงสร้างงบดุลล่วงหน้าแสดงให้เห็นถึงกิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสดค่อนข้างสูง ดังนั้นโครงการฯ จึงควรจัดสรรเงินทุนที่ได้รับโดยจัดการลงทุนในธุรกิจอื่น หรือขยายสาขาได้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างยอดขาย อันนำมาซึ่งผลกำไรที่มากขึ้น

2.3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด พบว่า กระแสเงินสดรับของโครงการฯ ได้มาจากการดำเนินการ โดยมีรายได้จากการขาย พ.ร.บ. รถ เป็นหลัก ขณะที่กระแสเงินสดจ่ายจะถูกใช้ในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าเงินเดือน ค่าโบนัส ค่าวัสดุสำนักงาน เป็นต้น

2.4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการฯ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ จะใช้เครื่องมือทางการเงิน มาช่วยในการพิจารณาถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในโครงการฯ โดยที่อายุของโครงการฯ 5 ปี ต้นทุนของโครงการ (Cost of capital) เท่ากับ 495,070.27 บาท ซึ่งมากกว่าศูนย์ ประกอบกับอัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (ROI) คือ 64.86 % และอัตราผลตอบแทนคิดลด (IRR) เท่ากับ 83.74 % ระยะเวลาคืนทุน เพียง 2.42 ปี ดังนั้นโครงการฯ นี้ เกณฑ์การพิจารณาจึงยอมรับโครงการฯ มีความน่าลงทุน เนื่องจากมีผลตอบแทนสูงและมีระยะเวลาคืนทุนเร็วกว่ากำหนดอายุโครงการฯ

2.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการฯ

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะลงทุนในโครงการฯ และเป็นการวางแผน การควบคุมค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร ตลอดจนช่วยวิเคราะห์ถึงจุดคุ้มทุนจากการดำเนินงาน จากปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน ตลอดจนสามารถนำมาช่วยในการกำหนดราคาที่เหมาะสม สำหรับโครงการฯ นี้ (คำนวณโดยกำหนดต้นทุนสินค้าเฉพาะราคาต้นทุน พ.ร.บ.รถ เท่ากับ 638.73/ ฉบับ) โดยสามารถสรุปผลของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน มีดังนี้

ปีที่ 1 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 25,971.69 บาท คิดเป็นจำนวน 35 ฉบับ
ปีที่ 2 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 27,337.23 บาท คิดเป็นจำนวน 36 ฉบับ
ปีที่ 3 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 28,430.98 บาท คิดเป็นจำนวน 38 ฉบับ
ปีที่ 4 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 30,442.58 บาท คิดเป็นจำนวน 40 ฉบับ
ปีที่ 5 ยอดขาย พ.ร.บ.รถ จำนวนเงินยอดขาย เท่ากับ 33,553.90 บาท คิดเป็นจำนวน 45 ฉบับ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผลการศึกษา 3 ด้าน คือ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ ดังนั้น การอภิปรายผลในแต่ละด้านจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดนี้ จะพิจารณาเฉพาะส่วนของการวิจัยด้านการศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นการศึกษาวิจัยครั้งนี้แปลผลความหมายของทัศนคติ ความคิดเห็นในการตัดสินใจฯ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก โดยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปราย ดังนี้

1.1 ผลจากการศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันฯ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่การตัดสินใจของเจ้าของรถฯ ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับความรู้สึกพึงพอใจ ในปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ บริษัทประกันภัยฯ ที่มีหลายบริษัทให้เลือกตัดสินใจ และความเชื่อถือ ทั้งในด้านบริการ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และบริการที่ได้รับ สามารถสนองตอบความต้องการได้ ไม่ว่าจะในการแก้ปัญหา การดูแลสมาชิกก็ตาม ในเรื่องของทำเลที่ตั้งสำนักงานฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจ เนื่องจากทำเลอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน ทำให้สะดวก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด หากมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมาก จึงสามารถสรุปการวิจัยพบว่า ทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยฯ และการได้รับสิทธิประโยชน์จากบริษัทฯ รวมทั้งการมีทางเลือกโดยการสามารถเลือกบริษัทประกันภัยได้ตามต้องการ และปัจจัยด้านการบริการก็มีส่วนสำคัญ

โดยเฉพาะการได้รับความสะดวกจากศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการบริการที่ประทับใจจากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ในปัจจัยของการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการทราบข่าวสาร ข้อมูล ด้านการประกันภัย และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มเติม รวมทั้งสนใจในเรื่องของส่วนลดพิเศษ โดยมีความเชื่อมั่น การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยด้วยความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของตนเองมากกว่าจะเชื่อบุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ ซึ่งผลวิจัยจากเกณฑ์แปลผลในส่วนนี้ได้ระดับปานกลาง และในปัจจัยของด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความพอใจในความสะดวกในการติดต่อและการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากผลการวิจัยจะพบว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันฯ นั้น ในปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์บริการ การส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการจากศูนย์ฯ ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีของซิมบาร์โด นักจิตวิทยาสังคม ที่สรุปเงื่อนไขของการใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรม โดยการกระทำสิ่งใดต้องมีความสอดคล้องกัน คือหากทราบผลการกระทำ ก็จะสามารถทราบความคิดเห็นได้ ตามหลักแห่งการระบุเหตุของพฤติกรรม และตามทฤษฎีพื้นฐานในเรื่องการระบุเหตุของพฤติกรรม

1.2 การเปรียบเทียบทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันฯ โดยจำแนกตามตัวแปรในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนรถที่ครอบครอง จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็น ทัศนคติแตกต่างกันได้ จากที่วิจัย ผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน สามารถกล่าวได้ตามแนวทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ของฟิชไบน์กับไอเซ่น ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาได้สรุปไว้ว่าเจตนาเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรม และเจตนาก็เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น กับปทัสถานที่เป็นอัตวิสัย คือปทัสถานของใครของคนนั้นเอง ทัศนคติต่อพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมย่อมก่อให้เกิดผลกรรมหรือการกระทำ และทัศนคติเป็นผลมาจากความเชื่อ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้หรือไม่ คือความตั้งใจหรือเจตนา ถ้าสามารถวัดหรือรู้จักตัวแปรนี้ได้ ก็ย่อมสามารถทำนายพฤติกรรมได้ และแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่จะต้องการเลียนแบบนั้นเป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่ง ทัศนคติเป็นตัวกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรม ทัศนคติจึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นหรือธุรกิจใดก็ตาม เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมเท่านั้น และจากการวิจัย ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ไม่ได้มีผลต่อการมีทัศนคติในปัจจัยทางการตลาด ที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ และจากการวิจัยพบว่าตัวแปรด้าน อาชีพ รายได้ และจำนวนรถที่ครอบครอง ที่มีความแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติ ความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ มีความแตกต่างกัน และปัจจัยทั้งสามด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกันโดยพื้นฐาน เช่น อาชีพจะมีผลต่อรายได้ และรายได้จะมีผลต่อความสามารถมี

รถไว้ในครอบครอง หากบุคคลมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะสามารถมีรายได้สูง ก็จะสามารถมีจำนวนรถที่ครอบครองได้มาก ฉะนั้น ผลจากการวิจัย จึงพบว่ามีความแตกต่างกัน ก็ด้วยเหตุพื้นฐานทางจิตวิทยาตามแนวทฤษฎีที่อ้างถึง และด้วยปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ นี้ จะทำให้ธุรกิจสามารถจะวิเคราะห์ได้ถึงการจะสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนฯ ก็เป็นเหตุเป็นผลที่ทำให้สามารถวางแผนการปฏิบัติงาน หรือแนวกลยุทธ์ต่างๆ ได้สอดคล้องกับสภาวการณ์ ความเป็นไปอันแท้จริง และจากผลที่ได้วิจัยไว้นี้ โดยสามารถนำมากำหนดแนวทางธุรกิจได้ต่อไป

ในส่วนของการวิจัยการเปรียบเทียบทัศนคติความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันวินาศภัยรถจากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามความรู้ความเข้าใจของเจ้าของรถฯ เกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถฯ พบว่า เจ้าของรถฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากเหตุผลเดียวกันที่ทุกคนทราบในข้อกฎหมายพระราชบัญญัติฯ ที่บังคับให้เจ้าของรถฯ ต้องทำประกันพ.ร.บ. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบเกณฑ์ข้อบังคับนี้ และจากสภาพเหตุการณ์ในชีวิตความเป็นอยู่ สังคมทั่วไป ที่ผู้มีรถจะต้องทำประกัน พ.ร.บ. รถ ไม่ว่าจะในขั้นตอนแรกของการมีรถหรือการซื้อรถมาครอบครอง การเสียภาษีรถประจำปี ซึ่งจะต้องมีสำเนาใบเสร็จ พ.ร.บ. แสดงกับเจ้าหน้าที่ หรือการที่เจ้าหน้าที่จราจร มีการตั้งด่านตรวจสอบอย่างเข้มงวด การฝ่าฝืนมีโทษปรับ ในการวิจัยครั้งนี้ จึงพบว่าแม้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถที่ต่างกันก็ตาม ก็ไม่ได้ทำให้มีผลทำให้ทัศนคติ ความคิดเห็นแตกต่างกัน จึงสามารถกล่าวอ้างได้ตามทฤษฎีต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วเกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติ อันเป็นความรู้สึก ความเชื่อ สิ่งที่ยึดถือ ก็คือ ความเชื่อมั่นว่าการทำถูกต้องตามกฎหมายเป็นสิ่งที่ถูกและดี หากไม่ปฏิบัติตามก็จะทำให้เสียหาย เสียทรัพย์ ถูกปรับหรือลงโทษตามข้อกำหนดบังคับไว้ นั่นเอง ฉะนั้น ในประเด็นของการทำธุรกิจประกันวินาศภัยรถนี้ จากข้อวิจัยที่วิเคราะห์ได้ จึงพบได้ว่าด้วยปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน ที่ทำให้มาพิจารณาได้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่มีอยู่ และทำให้มีผลต่อการกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ รวมทั้งนำไปวางเป้าหมาย กลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้มีผลต่อธุรกิจอันนำมาซึ่งผลกำไร ความมั่งคั่งที่ยั่งยืนต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้ในการวิจัยในตัวแปรต่างๆ ทั้งหมดนี้ ก็จะเป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดของโครงการฯ นี้เท่านั้น ซึ่งจะต้องอาศัยผลวิเคราะห์ด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำต่อไป และทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์พิจารณาเกณฑ์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริหาร ผู้สนใจลงทุน ได้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม

2. ผลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน พอจะอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการฯ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน

โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานของเจ้าของรถฯ กำหนดอายุโครงการ 5 ปี ต้นทุนของโครงการ 300,000 บาท โดยที่เงินลงทุนแรกเริ่มที่จะใช้วิเคราะห์ทางการเงินจะเป็นกระแสเงินสดสุทธิที่ได้มาจากกิจกรรมการดำเนินงานและกิจกรรมการลงทุนเท่านั้น โดยในที่นี้โครงการฯ จะได้รับกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว คือรายได้จากการขายพ.ร.บ.รถยนต์ ดังนั้น เงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้ในโครงการฯ เริ่มแรกของกิจการ จึงเท่ากับ 300,000 บาท โดยเป็นการลงทุนในด้านสินทรัพย์ 149,000 บาท และเป็นเงินทุนหมุนเวียน 151,000 บาท โดยมีผลการวิเคราะห์ทางการเงิน ดังนี้

โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถฯ ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 491,570.27 บาท ซึ่งมากกว่า 0 (ศูนย์) ประกอบกับอัตราผลตอบแทนเงินลงทุน คือ 207 % ซึ่งจะได้ผลตอบแทนกลับมาจากเงินที่ลงทุนสุทธิ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ เท่ากับ 20 % ซึ่งเมื่อได้เทียบมูลค่าปัจจุบันเงินสดสุทธิแล้ว จะยังสามารถมีอัตราผลตอบแทนอยู่ถึง 101.02 % จึงเห็นได้ว่าโครงการฯ นี้ หากมีผลการปฏิบัติดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโครงการแล้ว จะสามารถสร้างผลกำไรได้มาก และมีความเสี่ยงต่อการลงทุนน้อย เพราะสามารถให้ผลตอบแทนได้มากเกินกว่าที่กำหนด รวมทั้งจากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนจะอยู่ที่ 1.94 ปี ที่โครงการฯ สามารถทำผลกำไรได้เท่ากับเงินทุนที่ใช้ไป ตามอายุโครงการ 5 ปี แต่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาเร็วกว่าอายุโครงการฯ นั่นคือ โครงการฯ นี้มีความน่าสนใจที่จะลงทุนมาก ผลตอบแทนมาก และระยะเวลาคืนทุนเร็ว แต่ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงในเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบต่อยอดขายด้วย ซึ่งในความจริงนั้นอาจทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการฯ

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการฯ จะช่วยให้ผู้บริหารโครงการฯ สามารถทราบปริมาณยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า ในช่วงปีแรกของโครงการฯ กิจการจะยังคงมีผลขาดทุนอยู่ เนื่องจากมีการลงทุนแรกเริ่มในอสังหาริมทรัพย์ มีการต่อเติมอาคารสำนักงาน และตกแต่งอาคารสำนักงาน เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 80,000 บาท ในช่วงระยะปีที่ 2, 3, 4, 5 กิจการสามารถดำเนินงานได้รับผลกำไรโดยตลอดอายุโครงการ โดยสามารถมีจุดคุ้มทุนที่ระยะเวลาเพียง 1.94 ปี คือมีผลกำไรเท่ากับทุนที่ลงไป ซึ่งนอกจากผู้บริหารจะใช้เครื่องมือทางการเงินมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจที่จะลงทุนในโครงการฯ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนการลงทุน มูลค่าปัจจุบันของเงินที่ลงทุน ระยะเวลาที่คืนทุน กับระยะเวลาของโครงการฯ ที่ให้ผลิตภาพมากพอกับการลงทุนหรือไม่ การพิจารณาในจุดคุ้มทุน ยังสามารถนำมากำหนดราคาสินค้า หรือการเพิ่มลดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการคำนวณจากเครื่องมือ

ทางการเงินต่างๆ แล้ว จะสามารถสรุปการตัดสินใจในการเลือกลงทุนของโครงการฯ นี้ โดยการพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และพิจารณาถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน ที่มีในธุรกิจ โดยนำมาร่วมกับการตัดสินใจ หากโครงการฯ มีผลสรุปน่าลงทุน มีความคุ้มค่าในการลงทุนและได้รับผลตอบแทนที่ดี ยังสามารถนำปัจจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาวิจัยนี้ มากำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ทิศทางธุรกิจ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการได้ต่อไป และอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล โดยเป็นไปอย่างมีผลิตภาพ ให้ผลตอบแทนกับผู้ลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในที่สุด

ฉะนั้น สรุปได้ว่าโครงการฯ นี้มีผลตอบแทนที่ดี จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการเงิน เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ในหลายปัจจัยแล้ว ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พิจารณาได้ว่าเป็นโครงการฯ ที่น่าลงทุน ทั้งนี้ผู้บริหารควรคำนึงถึงเรื่องของยอดขาย จุดคุ้มทุน และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ ระยะเวลาดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงสภาวการณ์ต่าง ๆ โดยรวม เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายรัฐ นโยบายของบริษัทประกันภัย ภาวะเงินเฟ้อ แนวโน้มอัตราดอกเบี้ย สภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโครงการฯ เช่น ยอดขาย ต้นทุนสินค้า เป็นต้น มาพิจารณาร่วมด้วย ในการตัดสินใจที่จะลงทุนในโครงการฯ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแผนธุรกิจ: ศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะโดยได้จัดแบ่งไว้ 2 ประเด็น ด้วยกัน คือ

1. ข้อเสนอแนะด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

เป็นการศึกษาโดยอาศัยงานวิจัยเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะที่นำเสนอพิจารณา มีดังนี้

1.1 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ควรตอบสนองทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความเป็นโลกาภิวัตน์

1.2 ควรพิจารณาในปัจจัยของทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม และคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เลือก ขณะเดียวกันต้องมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล มองเหตุการณ์ปัจจุบันโดยเชื่อมโยงเข้ากับ

เหตุการณ์ที่น่าจะเป็นไปในอนาคต และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญสุด

1.3 เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงานของเจ้าของรถฯ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำให้เกิดโอกาสข้อได้เปรียบกว่าการตั้งศูนย์ฯ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ฉะนั้น จึงควรเน้นการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง และการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดยอดขายที่ยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

2.1 ควรพิจารณาถึงยอดขาย ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ หากผู้บริหารมีความสามารถจัดการ วางแผน ดำเนินงาน และบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ นั่นหมายถึง ผลกำไรของกิจการ โดยต้องพยายามเพิ่มยอดขาย ผลิตภาพ ผลิตผลทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดผลความเป็นไปได้จากการวิเคราะห์ทางการเงินอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้วิจัยไว้นี้ เป็นเพียงการคาดการณ์เท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่อาจทำให้ไม่เป็นไปดังที่คาดหวัง หรือพยากรณ์ยอดขายไว้ โดยผู้บริหารจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงหลักความจริง สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อยอดขาย ค่าใช้จ่าย อย่างรอบคอบอีกด้วย จึงจะสามารถพิจารณาตัดสินลงทุนต่อไป

2.2 ในสภาวการณ์ เหตุการณ์ สภาพแวดล้อม ที่นอกเหนือการควบคุมของกิจการ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้บริหารควรมีความสันทัด และพร้อมที่จะตัดสินใจ ในทุกปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการก้าวหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง ควรพิจารณาปรับปรุง ปรับเปลี่ยน เพื่อให้เกิดผลที่ดีต่อกิจการได้เสมอ มีความยืดหยุ่นกับสถานการณ์ อย่างรอบคอบ ฉับไว และทันเหตุการณ์ เพื่อดำรงสภาพสถานะที่มั่นคงของกิจการในทุกด้าน

2.3 ด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริหารควรคำนึงถึงลำดับความสำคัญ ประโยชน์ใช้สอย และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ทั้งนี้ ในการพิจารณาตัดสินใจควรคำนึงถึงต้นทุน ในรูปตัวเงิน และเวลา ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตอบสนองความพึงพอใจกับลูกค้าได้มากสุด การจัดวางระบบต่าง ๆ ในการดำเนินงานของกิจการต้องมีความทันสมัย คล่องตัว และชัดเจน ครอบคลุมทุกส่วนงาน โดยก่อให้เกิดอรรถประโยชน์อย่างเต็มที่ กับทุกจำนวนเงินที่ได้ลงทุนไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการแสดงออกของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน เพื่อให้ทราบผล แนวทางการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
2. ควรทำการศึกษาวิจัย ทัศนคติ ความคิดเห็นของเจ้าของรถฯ ที่มีต่อศูนย์สำนักงานนายหน้าฯ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน ในเขตอื่น ๆ เพื่อมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการขยายสาขาได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมทุกเขตได้อย่างกว้างขวางขึ้น
3. การศึกษาด้านความเป็นไปได้ทางการเงิน ควรพิจารณาในส่วนของเศรษฐกิจมหภาค จุลภาค สภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายใน โดยรวม มาประกอบผลการวิเคราะห์ให้สามารถชี้ชัดได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงการฯ ในทิศทางใดบ้างและอย่างไร ทั้งนี้ โดยต้องคำนึงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือการควบคุมของโครงการฯ มาพิจารณาด้วย เพื่อให้สามารถดำเนินโครงการฯ ได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์. (2545). *23 ปี กรมการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: กรมฯ.

กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์. (2546). *24 ปี กรมการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: กรมฯ.

กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์. (2546). *คู่มือปฏิบัติงาน อาสาสมัครประกันภัย*. กรุงเทพฯ: กรมฯ.

กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์. (2540). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) รวมทั้งกฎกระทรวง*. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์.

กรมการประกันภัย. (2548). *ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2548, จาก http://www.doi.go.th/asp/news

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิลล์ เจมส์ โอ.; มอยร่า แชทตัน. (2545). *อ่านงบการเงิน แบบไม่จบบัญชี*. แปลโดย โอพาร กลีบพุฒ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

โคลิน บาร์รอว์. (2548). *การจัดการทางการเงินสำหรับ SMEs*. แปลโดย วิบูล จารุวงศ์วณิชย์. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล ชวลิตชีวิน; ปราโมทย์ ศุภปัญญา. (2545). *เทคนิคการวัดผลงานสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย.

ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ์. (2545). *กฎหมายเบื้องต้นทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2545). *การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิชัย ยอดพฤติการ. (2547). *เจ้าของกิจการ*. กรุงเทพฯ: ไอทีเบส.

ฝ่ายวิชาการสำนักพิมพ์สูตรไพศาล. (2546). *คู่มือประกันภัยรถยนต์*. กรุงเทพฯ: สูตรไพศาล.

ฝ่ายส่งเสริมการขายและฝึกอบรมประกันวินาศภัย บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด. (2543?). *คู่มือประกันวินาศภัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทฯ.

รังสรรค์ เลิศไนสัตย์, ผู้แปล. (2547). *วิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

วิมล ประคัลภ์พงศ์; สมชาย เบ็ญจวรรณ์; และสุรชัย ภัทรบรรเจิด. (2547). *การเงินธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา.

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์; ปานจิตต์ โกญจนาวรรณ. (2546). *การจัดทำแผนธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

วิภา เทพไอยบุตร. (2545). *ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ที่มีต่อการประกัน พ.ร.บ. รถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศักดิ์ชัย ตั้งวัฒนาพาณิชย์. (2545). *สรุปการเงินธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2547). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สุพาดา สิริกุตตา. (2548). *Marketing Research*. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ: โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมาคมประกันวินาศภัย. *ความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัย*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2548, จาก http://www.thaigia.com

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2531). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว วิทยาลัยครูนครปฐม.

สุพาดา สิริกุตตา; และคนอื่นๆ. (2545). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุพาดา สิริกุตตา. (2547?). *การบัญชีบริหาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS : ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อมรศักดิ์ พงศ์พศุตม์. (2548). *เคล็ด (ไม่) ลับกับหมอภาษี ตอน กลยุทธ์ภาษี SMEs & ธุรกิจครอบครัว*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

DATA Insurance. (2548, 11 – 14 มิถุนายน). *สยามธุรกิจ ราย 3 วัน*. หน้า 29.

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

7. ท่านเป็นเจ้าของรถจำนวนกี่คัน (หรือเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ ผู้ครอบครอง)

◯ 1. จำนวน 1 คัน ◯ 2. จำนวน 2 คัน

◯ 3. จำนวน 3 คัน ◯ 4. จำนวน 4 คัน

◯ 5. จำนวน 5 คัน ◯ 6. มากกว่า 5 คัน(โปรดระบุ จำนวน... คัน)

ส่วนที่ 2 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันวินาศภัยรถ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกตอบ

ท่านมีความรู้ความเข้าใจในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร	ใช่	ไม่ใช่
1. เจ้าของรถทุกคันมีหน้าที่ต้องทำประกัน พ.ร.บ. รถ ตามกฎหมาย		
2. ประกันวินาศภัยรถ ภาคบังคับ คือ ประกัน พ.ร.บ. รถ หากเจ้าของรถไม่ทำประกันภัยภาคบังคับ จะต้องถูกปรับเป็นเงิน ไม่เกิน 10,000 บาท		
3. ท่านเจ้าของรถทำประกันภัย พ.ร.บ. รถ เพื่อมิให้ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจปรับเท่านั้น ไม่ใช่ทำเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามสิทธิ หากต้องประสบภัยจากรถ		
4. ประกันวินาศภัยรถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ภาคบังคับ 2. ภาคสมัครใจ		
5. การทำประกันวินาศภัยรถ ภาคสมัครใจ มีหลายประเภท คือ ประกันภัยรถ ชั้น 1, 2, 3, 4		
6. การประกันวินาศภัยรถ ภาคสมัครใจ ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองเรื่องทรัพย์สิน ส่วนการประกัน พ.ร.บ. รถ จะได้รับความคุ้มครองเรื่องบุคคล		
7. เครื่องหมาย พ.ร.บ. จะต้องติดหรือแสดงไว้ที่กระจกหน้ารถ		
8. ในการต่อทะเบียนภาษีรถประจำปี ที่กรมการขนส่งทางบก ต้องแสดงสำเนากรมธรรม์ พ.ร.บ. รถ ด้วย		
9. ผู้เอาประกันภัย พ.ร.บ. รถ จะได้รับความคุ้มครองด้าน ชีวิต ร่างกาย และอนามัย ในการรับค่าเสียหายเบื้องต้นโดยยังไม่ต้องพิสูจน์ถูกผิด 15,000 บาท และเมื่อพิสูจน์แล้วว่าเป็นฝ่ายถูก จะได้รับค่าเสียหาย กรณีบาดเจ็บ 50,000 บาท เสียชีวิต 100,000 บาท		
10. ท่านทราบดีว่ากรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ ประเภท 1, 2 คุ้มครองทรัพย์สินเจ้าของรถที่เป็นผู้เอาประกัน และรับผิดชอบความเสียหายทรัพย์สินคู่กรณี **(ซ่อมทั้งรถของผู้เอาประกันและรถของคู่กรณี)** ต่างกับกรมธรรม์ฯ ประเภท 3, 4 ที่คุ้มครองเฉพาะทรัพย์สินของคู่กรณีเท่านั้น **(ซ่อมรถคู่กรณี รถผู้เอาประกันซ่อมเอง)**		

แบบสอบถาม

เรื่อง โครงการแผนธุรกิจ : ศูนย์รับประกันวินาศภัยรถ

กรณีศึกษา : ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ◯ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

   ◯ 1. ชาย ◯ 2. หญิง

2. อายุ

   ◯ 1. 18 - 27 ปี ◯ 2. 28 - 37 ปี

   ◯ 3. 38 - 47 ปี ◯ 4. 48 - 57 ปี

   ◯ 5. 58 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

   ◯ 1. โสด ◯ 2. สมรส

   ◯ 3. ม่าย, แยกกันอยู่ ◯ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

   ◯ 1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย ◯ 2. มัธยมศึกษา / ปวช.

   ◯ 3. อนุปริญญา / ปวส. ◯ 4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

   ◯ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

   ◯ 1. ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ◯ 2. ข้าราชการพลเรือน / รัฐวิสาหกิจ ตำรวจ ทหาร

   ◯ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ◯ 4. นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

6. รายได้ต่อเดือน

   ◯ 1. ต่ำกว่า 6,500 บาท ◯ 2. 6,500 - 12,500 บาท

   ◯ 3. 12,501 - 18,500 บาท ◯ 4. 18,501 - 24,500 บาท

   ◯ 5. 24,501 - 30,500 บาท ◯ 6. มากกว่า หรือ เท่ากับ 30,501 บาท

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติ ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ จากสำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตามหัวข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างมาก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านซื้อประกัน พ.ร.บ. รถ ของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เท่านั้น แม้ไม่มีส่วนลดใด ๆ					
2. ท่านซื้อประกัน พ.ร.บ. รถ ของบริษัทประกันภัยบริษัทใดก็ได้ ที่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
3. การที่ศูนย์ฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ฯ ของหลายบริษัท ทำให้ท่านได้เปรียบในการเลือกซื้อ					
4. ศูนย์ฯ ควรเป็นตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ฯ เพียงบริษัทเดียวก็ได้ แต่เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ					
5. ท่านคิดว่าการได้รับสิทธิประโยชน์จากการทำกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถกับบริษัทประกันภัยแต่ละบริษัท ไม่เท่ากัน					
ด้านการบริการ					
1. ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อ เพื่อทำประกันวินาศภัยรถ จากศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้แหล่งบ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน					
2. ศูนย์ฯ ควรมีบริการอื่นๆ ด้วย เช่น การต่อทะเบียนรถ การตรวจสภาพ การโอน ฯลฯ เพื่อให้ครบวงจร					
3. ศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความน่าเชื่อถือ มีหลักแหล่งแน่นอน ติดต่อง่าย สะดวก					
4. ท่านได้รับบริการ คำแนะนำ คำปรึกษา ในการทำประกันวินาศภัยรถจากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ					
5. ท่านได้รับความพอใจในการบริการที่ประทับใจ ยิ้มแย้ม สุภาพอ่อนน้อม จากเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตามหัวข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยรถ	**ดีมาก (5)**	**ดี (4)**	**ปานกลาง (3)**	**ไม่ดี (2)**	**ไม่ดีอย่างมาก (1)**
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ท่านคิดว่าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อ เพื่อทำประกันวินาศภัยรถจากศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน					
2. ท่านคิดว่าได้รับความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์ฯ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า แม้จะห่างไกลจากบ้าน/ที่ทำงานก็ตาม					
3. ท่านคิดว่าศูนย์ฯ มีทำเลที่ตั้งที่เห็นได้ชัด หาง่าย					
4. ท่านคิดว่าศูนย์ฯ ควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวก เข้า-ออกง่าย ออฟฟิศใกล้ที่จอดรถ					
5. ท่านคิดว่าควรซื้อประกันวินาศภัยรถ กับศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัย/สถานที่ทำงาน เนื่องจากประหยัดเวลาการเดินทาง และประหยัดค่าน้ำมันรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านต้องการรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยรถเพิ่มเติมอีก					
2. สื่อประเภท แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับใบปลิว มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน					
3. สื่อประเภท บุคคลใกล้ชิดแนะนำ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน					
4. สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันฯ ของท่าน					
5. การลดราคาเบี้ยประกันภัยเป็นส่วนลดเงินสด ดีกว่าการให้ของแจกของแถม					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อศูนย์สำนักงานนายหน้า/ตัวแทนรับประกันวินาศภัยรถ

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสุลักขณา อ่วมอิ่ม
วันเดือนปีเกิด	11 กรกฎาคม 2500
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/208 หมู่ที่ 1 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์ เอ็ม. เอส. บริการ สำนักงานใหญ่ หลักสี่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2514	ประถมศึกษา จาก โรงเรียนวัฒนะศึกษา
พ.ศ. 2515	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเทพลีลา
พ.ศ. 2516	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. การขาย) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2519	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส. การโฆษณา) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2524	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ. ธุรกิจศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2542	หลักสูตร โปรแกรมเมอร์ (Visual Basic) จาก เนคเทค
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม. การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ