

**ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย
บริษัท กิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน)**

**สารนิพนธ์
ของ
นายประสงค์ รุ่งแสง**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

368.1
21387
8.8

ความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย
บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
นายประสงค์ รุ่งแสง

13 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
เมษายน 2546

h 224358

นายประสงค์ รุ่งแสง. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารจำนวน 148 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมมาก
2. ผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริหารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านการบริหารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริหารที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**EXECUTIVE'S OPINIONS TOWARD THE ROLE OF INSURANCE MARKETING
EMPLOYEES OF DHIPAYA INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PRASONG RUNGSEANG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
April 2003**

Prasong Rungseang.(2002). *Executive's Opinions Toward the role of Insurance Marketing Employees of Dhipaya Insurance Public Company Limited*. Master Project,M.Ed. (Business Education) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Mr.Sittakorn Choosup.

The purpose of this research were to study Executive's opinions toward the role of Insurance marketing employees of Dhipaya Insurance Public Company Limited in the 3 aspects : market management , operation and image of organization , to compare the executive 's opinions as sex , age , educational qualification, rank and working experience.

The sample used in this research were 148 executives of Dhipaya Insurance Public Company Limited. The statistics used for the analysis of data were percentage,mean, standard deviation, t-test and One – way Analysis of Variance.

The finding were as follows.

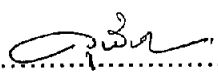
1. The executives had opinions toward the role of insurance marketing in overall and each aspect were suitable a high level.
2. The executives with different sex had opinions toward the role of insurance Marketing as a whole and in each aspect with no statistically significant difference
3. The executives with different age had opinions toward the role of insurance marketing as a whole with no statistically significant different. When considered by aspect, was found : the executive's opinions the market management was statistically significant difference is .05 and the other were no statistically significant difference.
4. The executives with different educational qualification had opinions toward The role of insurance marketing as a whole with no statistically significant different when Considered by aspect, was found : the executive's opinions the market management was Statistically significant difference is .05 and and the other were no statistically significant Difference.
5. The executives with different rank had opinions toward the role of insurance marketing as a whole was statistically significant difference is .05. When considered by
6. The executives with different working experience had opinions toward the role of insurance marketing as a whole and in each aspect with no statistically significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

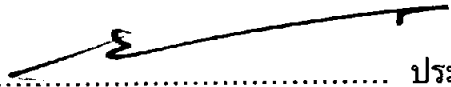
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

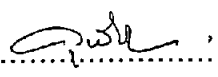

.....
(อาจารย์ สิตฐากร ชุทรัพย์)

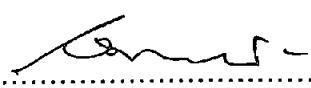
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

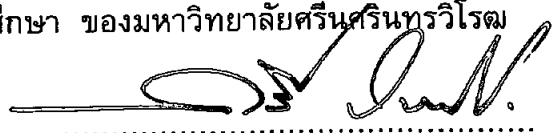
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ สิตฐากร ชุทรัพย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความเมตตากรุณาในการให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากท่านอาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย์ และอาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณปราโมทย์ วิบุลย์กิจโชติ คุณดิถี คงด้วง และ คุณปิโยรส จิตต์โอภาส ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ตลอดจนจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้รับความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์สมาน สรรพคุณ อาจารย์ใหญ่โรงเรียน พณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ ที่ได้ริเริ่มโครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาธุรกิจศึกษาขึ้น และเป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารของบริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณภรรยา และ ลูกๆ ทั้ง 3 คน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่คอยห่วงใยถามไถ่ และให้คำแนะนำพร้อมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ในยามท้อถอย

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา-มารดา ครู - อาจารย์ ผู้บังคับบัญชา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและให้กำลังใจ แก่ผู้วิจัย ในการศึกษาค้นคว้าเสมอมา

ประสงค์ รุ่งแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิด	6
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัย	7
ความหมายของการประกันภัย	7
ความเป็นมาของการประกันวินาศภัย	8
วิวัฒนาการของการประกันวินาศภัยในประเทศไทย	9
หลักการบริหารธุรกิจประกันภัย	9
ประโยชน์ของการประกันวินาศภัย	11
ประวัติบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)	13
การจัดตั้งบริษัทและพัฒนาการที่สำคัญ	13
ธุรกิจประกันวินาศภัย	17
ธุรกิจการลงทุน	21
ขั้นตอนการบริหารการลงทุน	22
การกำกับดูแลที่ดี	23
บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ	26
โครงสร้างบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)	31
คุณธรรมและจรรยาบรรณของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย	32
หลักและทฤษฎีการประกันวินาศภัย	41
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
งานวิจัยในประเทศ	44
งานวิจัยในต่างประเทศ	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	49
ประชากรเป้าหมาย	49
เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	74
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	74
ประชากรเป้าหมาย	74
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	75
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ	95
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	103

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิ การศึกษาและประสบการณ์ทำงาน	57
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้าน	58
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยด้านการ บริหารการตลาดโดยรวมและรายข้อ	59
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ โดยรวมและรายข้อ	60
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยด้านการสร้างภาพพจน์ ให้กับองค์กรโดยรวมและรายข้อ	61
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามเพศ	63
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	63
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวุฒิการศึกษา	64
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน	65
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ของการทำงาน	66
11	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทของพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัยจำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

12	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทของพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัยจำแนกตามอายุโดยรวมและรายด้าน	68
13	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยด้านการบริหารการตลาด จำแนกตามอายุ	69
14	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย จำแนกตามวุฒิการศึกษาโดยรวมและรายด้าน	70
15	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยด้านการบริหารการตลาด จำแนกตามวุฒิการศึกษา	71
16	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัยจำแนกตาม ตำแหน่งงานโดยรวมและรายด้าน	72
17	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงานโดยรวม และรายด้าน	73

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันชีวิตของคนในสังคม ล้วนแต่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเราไม่อาจคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับเราในอนาคต เราต้องเสี่ยงกับความไม่แน่นอนและสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดดังกล่าว อาจเกิดจากเหตุการณ์ธรรมชาติหรือจากการกระทำของผู้อื่น อาทิเช่น ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติกรณีเกิดพายุ Hurricane ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1993 สร้างความเสียหายให้กับธุรกิจถึง 1.96 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 8.232 แสนล้านบาท ต่อมาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 เกิดเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ที่ผู้ก่อการร้ายจับบังคับเครื่องบินโดยสาร 4 ลำ ขั้บพุ่งชนสถานที่สำคัญ 2 แห่ง คือ ตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์(World Trade Center) ซึ่งเป็นหัวใจทางด้านการเงินของประเทศ และตึกเพนตากอน(Pentagon) ซึ่งเป็นหน่วยงานและกองบัญชาการด้านการทหารของกระทรวงกลาโหมสหรัฐนั้น ได้สร้างความเสียหายให้กับประเทศสหรัฐอเมริกาและเศรษฐกิจโลกอย่างมหาศาล คาดว่าตัวเลขความเสียหายต่อเหตุการณ์ครั้งนี้ประมาณ 1.1 ล้านล้านบาทขึ้นไป (สมาคมประกันวินาศภัย.อ้างอิงOn the net : [http:// www.costargroup.com/wtc](http://www.costargroup.com/wtc) .copyright 2001,The Associated Press:กันยายน 2544) ดังนั้นปัจจุบันประชาชนทั่วไป จึงมีความวิตกกังวลและหวาดกลัวในเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองได้ในทุกวินาที ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมตัวไว้ สำหรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดเหล่านั้น

การประกันวินาศภัยซึ่งถือเป็นแขนงหนึ่งของการประกันภัย จึงได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงภัย อันเกิดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ อันไม่คาดคิด ซึ่งอาจสร้างความเสียหายทั้งกับชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งการประกันวินาศภัยเป็นการแบ่งเบาและช่วยลดภาระความเสี่ยงภัยทั้งทางด้านทรัพย์สิน อาทิเช่น การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล และการขนส่ง การประกันภัยเบ็ดเตล็ด การประกันภัยยานยนต์ และด้านชีวิต อาทิเช่น การประกันภัยสุขภาพ การประกันภัยมะเร็ง การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (หาญ อร่ามวิทย์และคณะ . 2539 : 335) ที่มาของการประกันภัยเริ่มจากการที่ประเทศจีน ได้พัฒนาวิธีการประกันขึ้นสำหรับการขนส่งสินค้าตามลำน้ำแยงซีเกียง ซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ที่มีความเสี่ยงภัยจากหินใต้น้ำและเกาะแก่งเป็นอย่างมาก ชาวจีนใช้วิธีการกระจายความเสี่ยง จากการที่สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง โดยนำสินค้าของตนบรรทุกไว้ในเรือลำอื่น ๆ หลาย ๆ ลำ เฉลี่ยจนครบหีบห่อสินค้า ซึ่งวิธีการนี้ถือเป็นที่มาของการประกันภัยในปัจจุบัน (สมาคมประกันวินาศภัย. 2530 : 4) ซึ่งในปัจจุบันการประกันภัย ถือเป็นการจัดการทางด้านการเงินแขนงหนึ่ง ซึ่งมุ่ง

ทดแทนความเสียหายทางการเงินที่เกิดขึ้นและยังเป็นการระดมทุนจากประชาชน ไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งผู้ที่รับภาระความเสี่ยงภัยแทนประชาชนก็คือ บริษัทประกันภัย โดยจะรับโอนภาระความเสี่ยงภัยจากผู้ที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันบริษัทประกันภัย ใช้วิธีการติดต่อลูกค้า โดยผ่านพนักงานการตลาดโดยตรง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการชี้แจงรายละเอียด เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันกับบริษัทประกันภัย จนลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจากบริษัท (สมชัย เลิศอนันต์ ตระกูล. 2540 : 1)

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับ รวมเป็นอันดับ 3 ของประเทศ จาก 78 บริษัท ทำหน้าที่รับภาระความเสี่ยงภัยแทนองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคเอกชนจำนวนมาก ซึ่งนโยบายการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท ยังคงใช้วิธีการขายตรง โดยให้พนักงานการตลาดของบริษัทไปพบปะกับลูกค้าโดยตรง โดยหลังจากเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้ตลาดการประกันภัยมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จึงได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการปรับบทบาทพนักงานการตลาด ให้มีความรู้ ความสามารถในการบริการลูกค้าแบบครบวงจรในบุคคลคนเดียวหรือที่เรียกว่า “One Stop Service” เพื่อสร้างความหลากหลายในการให้บริการ ซึ่งหน้าที่งานที่พนักงานการตลาดได้รับถือเป็นภาระหน้าที่ที่ยิ่งใหญ่และกว้างขวางครอบคลุมงานตั้งแต่การวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด การขยายงานประกันภัยใหม่(New Product) การรับชำระเบี้ยประกันภัยและเร่งรัดหนี้สิน การควบคุมและประสานงานรวมถึงการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน ในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของบริษัทส่วนหนึ่งอาจขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานการตลาด แต่ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานการตลาดของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้พบปัญหาในการปฏิบัติงานเนื่องจากจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับภาระหน้าที่ในการทำงาน และหน้าที่ของพนักงานการตลาดที่ได้รับมอบหมายบางประการมีมากเกินไปที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ อันเป็นเหตุให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จัดการสาขาเพชรบุรีของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทของพนักงานการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนาบุคลากรและองค์กรด้านการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงานและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมาย พัฒนาแผนงานด้านการตลาดของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

2. ประชากรเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ผู้บริหารระดับบน และระดับล่าง ทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาค จำนวน 148 คน ซึ่งเป็นข้อมูลจากฝ่ายบริหารงานบุคคล ณ เดือนธันวาคม 2544

2.2 กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้ใช้ประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 148 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ สถานภาพของผู้บริหาร

3.1.1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

- 3.1.2. อายุ
 - 1. 25 – 35 ปี
 - 2. 36 – 45 ปี
 - 3. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
- 3.1.3. วุฒิการศึกษา
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. ปริญญาตรี
 - 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
- 3.1.4. ตำแหน่งงาน
 - 1. ผู้บริหารระดับบน
 - 2. ผู้บริหารระดับล่าง
- 3.1.5. ประสบการณ์ในการดำเนินการปฏิบัติงาน
 - 1. 1 - 5 ปี
 - 2. 6-10 ปี
 - 3. มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย 3 ด้าน ดังนี้

- 3.2.1 ด้านการบริหารการตลาด
- 3.2.2 ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่
- 3.2.3 ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นของผู้บริหาร หมายถึง ความนึกคิดหรือความรู้สึก ที่ผู้บริหารมีต่อหน้าที่ความรับผิดชอบและการปฏิบัติงานของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2. พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อชี้แจงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการ ที่บริษัทได้จัดให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ รวมถึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการทำสัญญาต่าง ๆ ด้านการประกันวินาศภัย

3. บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย หมายถึง หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ใน 3 ด้าน คือ

3.1. ด้านการบริหารการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริหารต่อ หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการตลาด วางแผนงาน ด้านการตลาด พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายด้านการตลาดของการประกันวินาศภัยทุกประเภท เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

3.2. ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริหารต่อขั้นตอนการปฏิบัติงาน วิธีการและเทคนิคการปฏิบัติงาน ที่พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต้องนำมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้กำหนดนโยบาย วางแผนงาน และเป้าหมายด้านการตลาดไว้ เช่น การออกเยี่ยมเยียนลูกค้า การรับทราบปัญหาด้านการประกันภัยที่เกิดกับลูกค้า การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดกับลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

3.3. ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร หมายถึง ความคิดของผู้บริหารต่อวิธีการดำเนินงานด้านการสร้างชื่อเสียงเกี่ยวกับการให้บริการ การมีส่วนร่วมกับชุมชนสังคม ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ชื่นชมและเชื่อถือในการดำเนินงานของบริษัทฯ

4. ผู้บริหาร หมายถึง บุคลากรของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายหลักและทำหน้าที่ในการบังคับบัญชาและดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด จำแนกเป็น

4.1. ผู้บริหารระดับบน หมายถึง ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่าย และผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

4.2. ผู้บริหารระดับล่าง หมายถึง ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการส่วนอาวุโส ผู้จัดการส่วน และผู้ช่วยผู้จัดการส่วน ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

5. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน หมายถึง ระยะเวลาการเข้ามาทำงานหรือดำรงตำแหน่ง ในบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหาร

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัทพิพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยจำแนกตัวแปรที่ศึกษาไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

สถานภาพของผู้บริหาร

1. เพศ
2. อายุ
3. วุฒิการศึกษา
4. ตำแหน่งงาน
5. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน



ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยใน 3 ด้าน

1. ด้านการบริหารการตลาด
2. ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่
3. ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริหารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยใน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริหารที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัย โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัย
2. ประวัติบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 - 2.1. โครงสร้างของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 - 2.2. คุณธรรมและจรรยาบรรณของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)
 - 2.3. บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
3. หลัก และทฤษฎีการประกันวินาศภัย
4. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย (Insurance) หมายถึง การประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย วิลเลท (Willet)(พิพัฒน์ เทพปฏิพัทธ์. 2534 : 266) ให้คำนิยามว่า “การประกันภัย คือ เครื่องมือของสังคมในการสะสมรวบรวมเงินหรือทรัพย์สิน เพื่อไว้เผชิญกับความเสียหายอันไม่แน่นอน โดยวิธีการโอนความเสี่ยงภัยเหล่านี้ไปให้แก่บุคคลหนึ่งหรือบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งหมายถึงผู้รับประกันภัย ”

นอกจากนี้ วิลเลียมส์และเฮนส์(ญาดา พงศบริพัตร.2542 : 9 ; อ้างอิงจาก Williams & Heins : 1986) ได้ให้คำนิยามการประกันภัยว่า การประกันภัยสามารถให้คำนิยามได้ 2 ทศนะ ประการแรก การประกันภัย คือ ความคุ้มครองที่จัดให้โดยบริษัทประกันภัยสำหรับความสูญเสียทางการเงิน ประการที่สอง การประกันภัยเป็นวิธีการซึ่งนำเอาความเสี่ยงภัยของบุคคล หรือหน่วยธุรกิจสองหน่วย หรือมากกว่ามารวมกัน และบุคคลเหล่านั้นจ่ายเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินให้กองทุน ซึ่งเขาจะได้รับชดใช้เงินค่าเสียหายเมื่อเรียกร้องจากกองทุนดังกล่าว ดังนั้น ตามทัศนะของผู้เอาประกัน การประกันภัยคือ วิธีการโอนความเสี่ยงภัย และในทัศนะของผู้รับประกันภัย การประกันภัยคือ การนำความเสี่ยงภัยมารวมเข้าด้วยกัน และการเก็บรับความเสี่ยงภัยไว้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัย โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัย
2. ประวัติบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 - 2.1. โครงสร้างของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 - 2.2. คุณธรรมและจรรยาบรรณของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)
 - 2.3. บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
3. หลัก และทฤษฎีการประกันวินาศภัย
4. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย (Insurance) หมายถึง การประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย วิลเลท (Willet)(พิพัฒน์ เทพปฏิพัทธ์. 2534 : 266) ให้คำนิยามว่า “การประกันภัย คือ เครื่องมือของสังคมในการสะสมรวบรวมเงินหรือทรัพย์สิน เพื่อไว้เผชิญกับความเสียหายอันไม่แน่นอน โดยวิธีการโอนความเสี่ยงภัยเหล่านี้ไปให้แก่บุคคลหนึ่งหรือบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งหมายถึงผู้รับประกันภัย ”

นอกจากนี้ วิลเลียมส์และเฮนส์(ญาดา พงศบริพัตร.2542 : 9 ; อ้างอิงจาก Williams & Heins : 1986) ได้ให้คำนิยามการประกันภัยว่า การประกันภัยสามารถให้คำนิยามได้ 2 ทศนะ ประการแรก การประกันภัย คือ ความคุ้มครองที่จัดให้โดยบริษัทประกันภัยสำหรับความสูญเสียทางการเงิน ประการที่สอง การประกันภัยเป็นวิธีการซึ่งนำเอาความเสี่ยงภัยของบุคคล หรือหน่วยธุรกิจสองหน่วย หรือมากกว่ามารวมกัน และบุคคลเหล่านั้นจ่ายเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินให้กองทุน ซึ่งเขาจะได้รับชดใช้เงินค่าเสียหายเมื่อเรียกร้องจากกองทุนดังกล่าว ดังนั้น ตามทัศนะของผู้เอาประกัน การประกันภัยคือ วิธีการโอนความเสี่ยงภัย และในทัศนะของผู้รับประกันภัย การประกันภัยคือ การนำความเสี่ยงภัยมารวมเข้าด้วยกัน และการเก็บรับความเสี่ยงภัยไว้

คณะอนุกรรมการค้ำคว้า และวิชาการ สมาคมประกันวินาศภัย (สมาคมประกันวินาศภัย. ม.ป.ป : 2)กล่าวว่า การประกันภัยคือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพดี หรือใกล้เคียงกับของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกัน

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น การประกันวินาศภัยหมายถึง การประกันภัยความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นไปได้ในอนาคตภายใต้เงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นนั้นจะต้องสามารถประมาณเป็นจำนวนเงินได้ เช่น บ้านที่ประกันอัคคีภัยไว้ในวงเงินหนึ่งล้านบาท หากเกิดไฟไหม้ขึ้นกับบ้านดังกล่าวตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ผู้รับประกันภัยจะต้องชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัยตามความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งจะต้องสามารถประมาณเป็นเงินได้ จึงจะถือเป็นการประกันวินาศภัย

สรุป การประกันภัย คือ วิธีการเฉลี่ยความเสียหาย หรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัย ให้พ้นจากความเสียหาย การประกันภัยหมายรวมทั้งการประกันวินาศภัย และการประกันชีวิต ในที่นี้จะขอลำถึงเฉพาะการประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นการประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นในอนาคตภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน และความเสียหายนั้นจะต้องประมาณเป็นจำนวนเงินได้

ความเป็นมาของการประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัย ถือเป็นแขนงหนึ่งของการประกันภัย ซึ่งเป็นการลดภาระของความไม่แน่นอนจากอุบัติเหตุ เพื่อให้ความเสียหายทางการเงินต่อบุคคลหรือองค์กรถูกจำกัดไว้แน่นอน การประกันวินาศภัย ครอบคลุมถึงการประกันภัยทรัพย์สิน การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยเบ็ดเตล็ดและการประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น

การประกันวินาศภัยมีเรื่องปรากฏในพระคัมภีร์ไบเบิล เกี่ยวกับโจเซฟและความอดอยากในประเทศอียิปต์ ซึ่งถือกันว่าเป็นโครงการประกันโครงการแรกเท่าที่มีบันทึกในประวัติศาสตร์ และในประเทศจีนประมาณ 3,000 ปี ก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนได้พัฒนาวิธีการประกันขึ้นสำหรับการขนส่งสินค้าตามลำน้ำแยงซีเกียง ซึ่งมีสายน้ำที่เชี่ยวกรากและเรือสินค้ามักอับปางอยู่เสมอ ดังนั้นด้วยความกลัว พ่อค้าเหล่านั้น จึงหาวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยออกไป โดยนำสินค้าของตนมาบรรทุกไว้ในเรือลำอื่น ๆ โดยเฉลี่ยสินค้าไปจนครบ ซึ่งถ้าเรือลำใดจมลง ก็หมายความว่า สินค้าของพ่อค้าแต่ละคนจะสูญเสียเพียงคนละ 1 หีบห่อเท่านั้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้เป็นที่มาของการประกันวินาศภัยในปัจจุบัน ในราวก่อนศตวรรษที่ 13 และ 14 ปรากฏว่ามีการประกันภัยทางทะเลกันอย่างแพร่หลายตามเมืองต่าง ๆ ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน สัญญาการประกันวินาศ

ภัยทางการขนส่งสินค้าทางทะเลฉบับแรกของโลก เท่าที่ปรากฏเป็นหลักฐาน จนถึงปัจจุบันนี้ คือ ฉบับลงวันที่ 25 ตุลาคม ค.ศ. 1347 ออกให้ ณ เมืองเจนัว ประเทศอิตาลี

วิวัฒนาการของการประกันวินาศภัยในประเทศไทย

การประกันวินาศภัยในประเทศไทยนั้น เป็นที่รู้จักเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ การขนส่งสินค้าในสมัยก่อนนั้นอาศัยการขนส่งทางทะเลเป็นสำคัญ จึงเกิดมีการประกันภัยทางทะเล และขนส่ง ซึ่งนับเป็นการประกันภัยประเภทแรก และเนื่องจากขณะนั้นมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาค้าขายในประเทศไทยมากขึ้น การประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยจึงดำเนินการโดยชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่มิได้จดทะเบียนการค้า หรือขอรับใบอนุญาตใด ๆ จากรัฐ

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ และทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทางจึงได้ทรงประกันภัยระหว่างการขนส่งไว้ด้วย ขณะนั้นมีตัวแทนของบริษัทรับประกันภัยของต่างประเทศมาดำเนินการในประเทศไทย คือ บริษัท อีสต์เอเชียติก จำกัด ห้างบอร์เนียว เป็นต้น ซึ่งเดิมทีการควบคุมการจัดตั้งบริษัทประกันภัยมีเพียงต้องขออนุญาตจัดตั้งตามพระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วน และบริษัท ร.ศ. 130 เท่านั้น ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ ว่าด้วยการประกันภัยขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2467 ในบรรพ 3 ลักษณะ 20 ได้กล่าวเกี่ยวกับการควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัย มิให้จัดตั้งได้โดยเสรี แต่ไม่ได้เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยโดยเฉพาะ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2510 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 เป็นกฎหมายควบคุมธุรกิจประกันวินาศภัยโดยตรง

หลักการบริหารธุรกิจประกันวินาศภัย

การประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามผู้บริหารต้องรู้หลักการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุม ทั้งนี้เพื่อให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยคน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ ได้เกิดประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ธุรกิจประกันวินาศภัยมีลักษณะเฉพาะนอกจากหลักการบริหารทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริหารควรต้องมีความรู้ในเรื่องธุรกิจประกันภัย ซึ่งมีหน้าที่หลักที่สำคัญ ๆ คือ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล และขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด หลักการในการคำนวณเบี้ยประกันภัยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. อัตราความสูญเสียจากภัยแต่ละประเภท
2. อัตราค่าใช้จ่าย

บริษัทประกันวินาศภัยจึงต้องบริหารให้อัตราความสูญเสีย (Loss Ratio) ของการประกันภัยแต่ละประเภทให้ต่ำสุด รวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดกำไร

จากการรับประกันภัย และบริหารการลงทุนให้มีผลตอบแทนที่สูง จะทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จจากการประกอบธุรกิจ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การบริหารการเสี่ยงภัย ในการรับประกันภัย ผู้รับประกันภัยต้องพิจารณาคัดเลือกภัย และใช้อัตราเบี้ยประกันภัยตามที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนเท่านั้น บริษัทควรมีการประมาณการเบี้ยประกันภัยรับแต่ละประเภทไว้ โดยให้ส่วนผสมของการประกันภัยแต่ละประเภท (Portfolio Mix) มีความเหมาะสมสอดคล้องตามความสามารถในการรับประกันภัย และขนาดบุคลากรที่มีอยู่เพื่อสามารถให้บริการได้ดีโดยไม่มีอุปสรรค ในกรณีภัยร้ายใหญ่ฝ่ายรับประกันภัยควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษควรมีการสำรวจภัยให้คำแนะนำผู้รับประกันภัยในการมีระบบป้องกันภัยต่าง ๆ อีกทั้งอาจกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมในการรับประกันภัยได้ หากบริษัทได้งานที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยฝ่ายขาย คือ ตัวแทนนายหน้าประกันภัยด้วย นอกจากนี้ โดยหลักวิชาการประกันภัย บริษัทจะต้องมีการกระจายความเสี่ยงภัย คือ ควรทำประกันภัยต่อแต่ละประเภทโดยใช้วิธีการประกันภัยต่อแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการประกันภัยแต่ละประเภท และพิจารณาผู้รับประกันภัยต่อที่มีความมั่นคงในฐานะการเงิน เพื่อสามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนรับคืนได้ และการรับเสี่ยงภัยไว้เองก็ต้องปฏิบัติตามหลักกฎหมายด้วย

2. การบริหารค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายประกอบด้วยค่าบำเหน็จนายหน้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน บริษัทต้องจ่ายค่าบำเหน็จนายหน้าให้เป็นไปตามที่นายทะเบียนประกาศกำหนดซึ่งปัจจุบันกำหนดไว้ ดังนี้

<u>ประเภทการประกันภัย</u>	<u>ร้อยละของเบี้ยประกันภัย</u>
การประกันภัยอัคคีภัย	23
การประกันภัยทะเล และขนส่ง	13
การประกันภัยรถยนต์	18
การประกันภัยเบ็ดเตล็ด	18

สำหรับค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ ควรมีการทำประมาณการค่าใช้จ่ายแต่ละประเภท โดยอาจใช้ฐานเบี้ยประกันภัยรับของแต่ละประเภทเป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนหนึ่ง และควรควบคุมการใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่ตั้งไว้

3. การบริหารการลงทุน บริษัทประกันวินาศภัยต้องนำเบี้ยประกันภัยที่ได้รับมาล่วงหน้ามาจัดสรรเป็นเงินสำรองสำหรับเบี้ยประกันภัยที่ยังไม่เป็นรายได้ของบริษัท และเงินสำรอง สำหรับค่าสินไหมทดแทน จึงควรจะนำเงินสำรอง และเงินกองทุนส่วนเงินไปลงทุนแสวงหาผลประโยชน์ โดยที่สัญญาประกันวินาศภัยเป็นสัญญาระยะสั้น จึงต้องบริหารการลงทุนให้สอดคล้องกับความจำเป็นของบริษัท คือ เน้นสภาพคล่อง หรือลงทุนระยะสั้น เพื่อสามารถนำเงินมาชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้ทันทีตามความจำเป็น แต่ต้องยึดหลักการลงทุน คือ ความมั่นคง ปลอดภัย สภาพคล่อง ผลตอบแทน และการกระจายการลงทุน

4. การพัฒนาบุคลากร บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะจะเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร บุคลากรที่มีทั้งความรู้ความสามารถจึงเป็นที่ปรารถนาของทุกองค์กร ธุรกิจประกันวินาศภัยมีลักษณะเฉพาะต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ และเกี่ยวข้องกับวิชาความรู้หลายสาขา ทั้งความรู้ด้านการประกันภัย คณิตศาสตร์ประกันภัย กฎหมาย การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ บริษัทประกันภัยจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายต่าง ๆ โดยควรจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งสายการบังคับบัญชาให้เหมาะสมให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็วในการตัดสินใจ มีการกระจายอำนาจการบริหารงาน และควรนำเทคโนโลยี สารสนเทศต่าง ๆ มาช่วยการทำงานของบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็ว ถูกต้อง

บุคคลควรได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นโดยการให้ได้รับการศึกษาฝึกอบรม ดูงาน และได้รับความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน ควรจะจัดโครงการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง คือ

1. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน
2. การฝึกอบรมปฐมนิเทศ
3. การฝึกอบรมหลังเข้าทำงานแล้ว
4. การฝึกอบรมก่อนที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง

ประโยชน์ของการประกันวินาศภัย

1. สร้างความอุ่นใจให้สังคมและนักลงทุน เพราะบุคคลทุก ๆ คนมีความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน การประกันวินาศภัย เป็นการรับรองความแน่นอนต่อภาระความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น (ความไม่แน่นอน) จึงช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการหรือประกอบธุรกิจ โดยลดความกังวลต่อความเสี่ยงภัย

2. ช่วยให้การครบถ้วนและธุรกิจคงอยู่ การประกันภัยเป็นการชดเชยความเสียหายทางการเงินต่อครอบครัวหรือธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตหรือกิจการต่อไปได้ โดยไม่หยุดชะงัก การเสียชีวิตของหัวหน้าครอบครัวย่อมมีผลกระทบต่อรายได้ของครอบครัว อันอาจมีผลให้ภรรยาและบุตรต้องสละที่อยู่อาศัย หรือลดฐานะความเป็นอยู่ลง การเกิดอุบัติเหตุ ทำความเสียหายต่อธุรกิจ อาจมีผลให้ธุรกิจต้องปิดกิจการลง เนื่องจากขาดเงินทุนที่จะดำเนินการต่อไป การประกันภัยจึงเป็นการชดเชยการขาดแคลนด้านการเงินต่อครอบครัวและธุรกิจ

3. เป็นการเพิ่มขีดการใช้สอยทรัพย์สินในแง่ของเศรษฐศาสตร์ การประกันภัยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่มีความจำเป็นทางการเงินน้อยกับผู้ที่มีความจำเป็นทางการเงินสูง เพื่อบรรเทาความเสียหายจากภัยพิบัติที่เกิดขึ้น การประกันภัยเป็นการระดมเงินจำนวนน้อยจากมหาชนเพื่อชดเชยต่อบุคคลซึ่งประสบเคราะห์กรรมจากอุบัติเหตุ

4. ช่วยให้เกิดระบบสินเชื่อ ในระบบการดำเนินงาน มีความจำเป็นต้องใช้สินเชื่อเพื่อดำเนินกิจการ การกู้เงินของบุคคลหรือธุรกิจ จำเป็นต้องใช้การประกันภัย เพื่อเป็นการค้ำประกันสินเชื่อ โดยสถาบันการเงินจะได้รับการชดใช้จากบริษัทประกันภัย หากเกิดความสูญเสียชีวิตของผู้กู้ หรืออุบัติเหตุต่อธุรกิจ ผู้ให้กู้ย่อมเกิดความอุ่นใจหรือมั่นใจ กรณีที่เกิดความเสียหายต่อผู้กู้หรือกิจการของผู้กู้จากอัคคีภัย หรือภัยอื่น ๆ

5. กระตุ้นให้เกิดการออม การประกันภัยหลายประเภท ทำให้เกิดการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยถึงแม้จะมีจำนวนน้อย แต่เป็นการจ่ายเพื่อคุ้มครองความเสียหายมากหรือน้อยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เบี้ยประกันภัยจะถูกรวมกันเป็นเงินกองทุนก้อนใหญ่ เพื่อนำไปจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยที่ได้รับความเสียหาย ในหลักการก็คือ เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนหรือผู้เอาประกันภัยเกิดการออมทรัพย์ในลักษณะของเบี้ยประกันภัยนั่นเอง

6. เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนเงินออมหรือเบี้ยประกันภัยซึ่งเป็นสินทรัพย์ของบริษัทประกันภัยนั้น มีจำนวนมหาศาลและไม่ได้เก็บไว้เฉย ๆ แต่จะถูกนำไปลงทุนในด้านต่าง ๆ เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ลงทุนในสถาบันการเงินและธนาคาร ให้สินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้สินเชื่อเพื่อการเคหะหรือที่อยู่อาศัย เป็นต้น การลงทุนของบริษัทประกันภัย จะถูกควบคุมโดยสำนักงานการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติประกันภัยว่าด้วยการลงทุน

7. ใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง โดยปกติแล้วบริษัทรับประกันภัยย่อมมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการรับประกันภัย จึงย่อมสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโอนภาระความเสี่ยงภัยโดยบุคคลหรือธุรกิจไปยังบริษัทประกันภัย ทำให้บุคคลหรือองค์กรธุรกิจ สามารถทุ่มเทให้กับการประกอบอาชีพหรือธุรกิจได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลใจต่อภาระจากอุบัติเหตุต่าง ๆ เพราะได้ทำประกันภัยไว้แล้ว การประกันภัยตนเองหรือการรับเสี่ยงภัยเอง ย่อมไม่เหมาะแก่องค์กรทั่วไปเพราะไม่สามารถจะกระจายความเสี่ยงภัยไปยังผู้อื่นได้และหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น ก็ย่อมจะกระทบต่อเงินทุนและการดำเนินการไปด้วย

8. ช่วยให้เกิดระบบป้องกันภัย ธุรกิจประกันภัยได้ใช้ความพยายามในการศึกษา และสร้างระบบป้องกันภัย เพื่อลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุต่าง ๆ ของผู้เอาประกันภัย ซึ่งในที่สุดจะช่วยให้สามารถคิดเบี้ยประกันภัยกับผู้เอาประกันภัย ในอัตราที่ต่ำและเหมาะสม เช่น การติดตั้งระบบดับเพลิงในอาคาร หรือการจัดมาตรการเพื่อความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การประกันภัยเป็นองค์การสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งย่อมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุก ๆ ประเทศในแง่ของธุรกิจ การประกันภัยช่วยลดภาระการเสี่ยงภัยและช่วยให้เกิดความเป็นไปได้ในการลงทุนในกิจกรรมหรือกิจการที่ไม่อาจทำกำไรได้หากไม่มีการประกันภัย หากธุรกิจต้องรับภาระการเสี่ยงภัยเอง ย่อมจะต้องกันเงินทุนไว้เป็นจำนวนมาก

เพื่อการดังกล่าว ซึ่งทำให้ต้องจำกัดการผลิตและจำกัดการเติบโตของเศรษฐกิจ การประกันภัย จึงช่วยให้เกิดความมั่นคงต่อสังคมและธุรกิจ ซึ่งเป็นของคู่กันกับการประกอบธุรกิจ และเป็น ความจำเป็นต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของมหาชน การประกันภัยจึงมีบทบาทที่เด่นชัดและ สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

2. ประวัติบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ตั้ง แต่ปี 2518 โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้นรวมทั้งสิ้นร้อยละ 55.60 ต่อมาในปี 2536 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้กระทรวงการคลังกระจายหุ้นที่ถืออยู่ในบริษัท ให้แก่รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการ คลังที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับบริษัท อาทิเช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือฯ ซึ่งทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของกระทรวงการคลังลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 6.60 อย่างไม่กี่

ในปี 2538 คณะกรรมการมีมติให้แปรรูปบริษัท จากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชนโดยจะ กระจายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ประชาชนจำนวน 7,000,000 หุ้น ซึ่งจะทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของ ภาครัฐลดลงเหลือร้อยละ 44.83 ทำให้บริษัท มีสถานะเป็นบริษัทมหาชน ดังนั้น จึงต้องมีการขอ อนุมัติในหลักการเรื่องการแปรรูปนี้ต่อกระทรวงการคลัง และคณะรัฐมนตรีและบริษัท ได้รับ อนุมัติในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2538 ตามลำดับ

อนึ่ง การแปรรูปบริษัท ในครั้งนี้ นอกจากจะเป็นการสนองนโยบายของรัฐในการเปิด โอกาสให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการในรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้รัฐวิสาหกิจมีความคล่องตัวพร้อมทั้ง ดำเนินงานเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้นแล้วหากยังเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดเสรีธุรกิจประ กันภัยในอนาคตอีกด้วย

การจัดตั้งบริษัทและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2494 จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2494 โดย ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้ก่อตั้งใช้ชื่อจดทะเบียนครั้งแรกว่า บริษัท ประกันภัยเอเชียติก จำกัด มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1,000 บาท และมีสำนักงานอยู่ในอาคารเดียวกันกับธนาคารเอเชียเพื่อการอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม จำกัด ที่บริเวณแยกถนนเจริญกรุง เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2494 โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับประกันวินาศภัยทุกประเภท

ปี 2495 จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท เป็นบริษัท รัชตประกันภัย จำกัด เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2495 และย้ายที่ทำการไปอยู่ที่อาคาร 1 ถนนราชดำเนินกลาง

ปี 2496 จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท อีกครั้งเป็น บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2496

ปี 2507 ทางราชการได้รับโอนหุ้นของ ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และท่านผู้หญิงวิจิตร ธนะรัชต์ มาเป็นของกระทรวงการคลัง จำนวน 999 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 49.95 ของหุ้นทั้งหมดในขณะนั้น กระทรวงการคลังจึงกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ปี 2518 กระทรวงการคลัง ได้รับโอนหุ้นของ จอมพลประภาส จารุเสถียร เพิ่มอีกจำนวน 113 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 5.65 ของหุ้นทั้งหมด เมื่อนำไปรวมกับหุ้นที่กระทรวงการคลังถืออยู่เดิมในบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ทำให้กระทรวงการคลังถือหุ้นรวมทั้งสิ้นร้อยละ 55.60 บริษัทฯ จึงมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ.2502 ส่งผลให้บริษัทฯ มีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลังนับแต่นั้นเป็นต้นมา

ปี 2527 ย้ายที่ทำการไปอยู่ ณ เลขที่ 142 ชั้น 7-8 อาคารธนาคารกสิกรไทย สาขาสีลม ถนนสีลม เขตบางรัก เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2527 เพื่อใช้เป็นที่ทำการชั่วคราว ในระหว่างรอการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากที่ทำการเดิมที่ ถนนราชดำเนินกลางคับแคบ และไม่สามารถขยายพื้นที่ทำการได้

ปี 2533 ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่อาคารสำนักงานใหญ่ปัจจุบัน เลขที่ 63/2 ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง ซึ่งก่อสร้างบนที่ดินของบริษัทฯ เองในเนื้อที่ 3 ไร่ 3 งาน 94.5 ตารางวา ตัวอาคารเป็นตึก 6 ชั้น บวกชั้นลอย 1 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยรวม 11,700.50 ตารางเมตร ทำพิธีเปิดใช้อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2533

ปี 2536 แก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิของบริษัทฯ โดยเปลี่ยนจำนวนหุ้นจากเดิม 20,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1,000 บาท เป็น 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ตามมติที่ประชุมใหญ่ วิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 13/2536 วันที่ 12 พฤษภาคม 2536 และเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2536 กระทรวงการคลัง กระจายหุ้นที่ถืออยู่ในบริษัทฯ ให้แก่รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับบริษัทฯ กระทรวงการคลังจึงได้กระจายหุ้น ให้แก่ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และบริษัทในเครือ ซึ่งทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของกระทรวงการคลัง เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมร้อยละ 55.60 คงเหลือเป็นร้อยละ 6.60 ของทุนจดทะเบียน อย่างไรก็ตาม สถานภาพของบริษัทฯ ก็ยังคงเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ เนื่องจากการขายหุ้นให้แก่สถาบันที่ยังเป็นรัฐวิสาหกิจนั่นเอง

ปี 2536 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น ดังกล่าวข้างต้นทำให้มีกลุ่มสถาบันการเงินซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นได้ แนะนำลูกค้าเข้ามาใช้บริการประกันวินาศภัยกับทางบริษัทฯ ทำให้ฐานลูกค้าของบริษัทฯ ขยายกว้างขึ้น

ปี 2537 ที่ประชุมใหญ่วิสามัญผู้ถือหุ้น มีมติพิเศษให้เพิ่มทุนของบริษัทฯ อีก 60,000,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 6,000,000 หุ้น มีมูลค่าหุ้นละ 10 บาท และขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 4,400,000 หุ้น ในสัดส่วน 1 หุ้นเดิมต่อ 2.2 หุ้นใหม่ ราคาหุ้นละ 10 บาท ส่วนที่เหลืออีก 1,600,000 หุ้น ได้ให้สิทธิแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในสัดส่วน 4 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ ราคาหุ้นละ 185 บาท และผู้ถือหุ้นเดิมได้สละสิทธิให้กับการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผู้

ถือหุ้นเดิมใช้สิทธิซื้อหุ้นที่เหลือ ทำให้ถือหุ้นบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20 วัตถุประสงค์ในการเพิ่มทุนครั้งนี้ เพื่อเพิ่มฐานเงินกองทุนของบริษัท ให้สามารถรับเสี่ยงภัยไว้เองได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการขยายขอบข่ายการให้บริการแก่ลูกค้าในส่วนภูมิภาค โดยจะซื้อที่ดินและอาคารในจังหวัดต่างๆ เพื่อเปิดสาขาของบริษัท เพิ่มขึ้น

มี.ค.2538 คณะกรรมการบริษัท มีมติให้แปรสภาพบริษัท จากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชน จำกัด

พ.ค.2538 กระทรวงการคลังอนุมัติหลักการในเรื่องการแปรรูปของบริษัท เป็นบริษัทมหาชน จำกัด และเปิดสาขาที่จังหวัดระยอง เป็นสาขาแรก ตั้งอยู่เลขที่ 109/10-11 ถนนจันทอุดม ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง เพื่อขยายฐานการให้บริการไปยังลูกค้าในภูมิภาคได้มากขึ้น

มิ.ย.2538 คณะรัฐมนตรีอนุมัติหลักการในเรื่องการแปรรูปของบริษัท เป็นบริษัทมหาชน จำกัดและบริษัท ได้ซื้อที่ดินเพิ่มอีกจำนวน 3 ไร่ 2 งาน 31 ตารางวา รวมเป็นเงิน 214.65 ล้านบาท บริเวณติดต่อกับที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจซึ่งในปัจจุบันได้ใช้เป็นพื้นที่จอดรถชั่วคราวสำหรับลูกค้าและพนักงานของบริษัท

ส.ค.2538 ที่ประชุมถือหุ้นได้มีมติพิเศษให้แปรรูปบริษัท เป็นบริษัทมหาชน จำกัด พร้อมกับขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ประชาชนทั่วไปจำนวน 7,000,000 หุ้น สำหรับการแปรรูปบริษัท จากรัฐวิสาหกิจให้เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ในครั้งนี้นับได้ว่าเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ในเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่รัฐไม่มีความจำเป็นต้องดำเนินการ เพราะมีเอกชนดำเนินการอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมบริษัท ให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ตลอดจนมีอำนาจการบริหารงานที่เป็นอิสระ ให้พร้อมที่จะแข่งขันในภาวะการแข่งขันเสรีของธุรกิจประกันภัยตามข้อตกลงของแกตต์ (GATT) ที่จะให้ชาวต่างชาติสามารถเปิดสาขาของบริษัทประกันภัยในประเทศไทยได้ และยังให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นในบริษัทประกันภัยของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 ในปัจจุบันเป็นร้อยละ 49 ภายใน 10 ปีนับจากปี 2536

ต.ค.2538 บริษัท จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2538 โดยมีชื่อว่า "บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)" และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "DHIPAYA INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED" ทะเบียนเลขที่ บมจ.576

ธ.ค.2538 บริษัท ขยายฐานการให้บริการไปยังลูกค้าในภูมิภาคได้มากขึ้น โดยผ่านสาขา 15 แห่งที่ได้ตั้งขึ้น

ปัจจุบันในปี 2538 โดยมีรายละเอียดที่ตั้งดังนี้

- เปิดสาขาแห่งที่ 1 ที่จังหวัดระยอง ตั้งอยู่เลขที่ 109/10-11 ถ.จันทอุดม ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง

- - เปิดสาขาแห่งที่ 2 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 459/98 ถ.เจริญเมือง ต. วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่

- เปิดสาขาแห่งที่ 3 ที่จังหวัดนครราชสีมา ตั้งอยู่เลขที่ 1982/4-5 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา
- เปิดสาขาแห่งที่ 4 ที่จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่เลขที่ 269/64-65 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง (เก่า) อ.เมือง จ.ขอนแก่น
- เปิดสาขาแห่งที่ 5 ที่จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่เลขที่ 41,43 ซอย 10 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
- เปิดสาขาแห่งที่ 6 ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่เลขที่ 75/12-13 ถ.สุราษฎร์ธานี-พุนพิน ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
- เปิดสาขาแห่งที่ 7 ที่จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่เลขที่ 362/10-11 ม.3 ถ.พิษณุโลก-หล่มสัก ต.อรัญญิก อ.เมือง จ.พิษณุโลก
- เปิดสาขาแห่งที่ 8 ที่จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 252/1-2 ม.6 ถ.เพชรเกษม ต.บ้านหม้อ อ.เมือง จ.เพชรบุรี
- เปิดสาขาแห่งที่ 9 ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่เลขที่ 97/9-10 ถ.สุขประยูร ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา
- เปิดสาขาแห่งที่ 10 ที่กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 32/4-7 ซ.ลาดพร้าว 109 แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
- เปิดสาขาแห่งที่ 11 ที่จังหวัดนครสวรรค์ ตั้งอยู่เลขที่ 919/118 ม.10 ถ.พหลโยธิน ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์
- เปิดสาขาแห่งที่ 12 ที่จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่เลขที่ 58/17-18 ถนนเพชรเกษมตัดใหม่ อ.เมือง จ.นครปฐม
- เปิดสาขาแห่งที่ 13 ที่จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่เลขที่ 985/2 ถนนชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- เปิดสาขาแห่งที่ 14 ที่จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 499 ม.5 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
- เปิดสาขาแห่งที่ 15 ที่จังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่เลขที่ 252 ถ.อัสสัมชัญ อ.เมือง จ.ภูเก็ต

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจประกันภัยวินาศภัย (Non Life Insurance) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล และขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด
2. ธุรกิจการลงทุน บริษัทฯ สามารถประกอบธุรกิจการลงทุนตามพระราชบัญญัติประกันภัยวินาศภัย ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย ไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การฝากเงินกับสถาบันการเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงินพันธบัตรรัฐบาลและเงินทุนในหลักทรัพย์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1. ธุรกิจประกันวินาศภัย (Non Life Insurance)

ประเภทและรายละเอียดของการประกันภัย

1.1. การประกันอัคคีภัย

การประกันอัคคีภัย เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายจากไฟไหม้ที่เกิดแก่ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เช่น อาคาร สำนักงาน โรงงาน สต็อกสินค้า เครื่องจักร เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าที่อยู่ในสิ่งปลูกสร้างนั้น โดยมีข้อยกเว้นไม่คุ้มครองวัตถุบางอย่าง เช่น เงินแท่ง ทองแท่ง ัญมณีมีค่า โบราณวัตถุ หรือศิลปวัตถุที่มีมูลค่าเกิน 2,000 บาท เอกสารแบบแปลน ภาพเขียน เงินตรา ธนบัตร เป็นต้น

นอกจากการให้ความคุ้มครองความเสียหายจากไฟไหม้แล้ว ยังได้รับความคุ้มครองความเสียหายจาก

- ภัยฟ้าผ่า
- แก๊สระเบิด
- ภัยที่เกิดจากเหตุไกลขีดหรือสืบเนื่องจากไฟไหม้ เช่น ความเสียหายอันเกิดจากการฉัดน้ำ หรือต้องทิ้งบ้าน เพื่อสกัดการลุกลามไฟของพนักงานดับเพลิง
- ภัยพิเศษที่สามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม ได้แก่ ภัยระเบิด ภัยทางอากาศ ภัยแผ่นดินไหว ภัยน้ำท่วม ภัยลมพายุ ภัยเปียกน้ำ ภัยจลาจลและนัดหยุดงานฯลฯ โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันเพิ่มอีกเพียงเล็กน้อยสำหรับแต่ละภัยที่ซื้อเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้การประกันอัคคีภัยจะไม่คุ้มครองในกรณีนี้เหตุเกิดจากการรู้เห็นเป็นใจของผู้เอาประกันเองเพื่อหวังเอาเงินประกันภัย การประกันอัคคีภัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ

- บ้าน
- โรงงาน
- อาคารขนาดใหญ่ เช่น อาคารสำนักงานหรืออาคารที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม
- อื่นๆ

นอกจากนี้แล้วยังสามารถแบ่งออกตามลักษณะภัย ได้แก่ ภัยโดดเดี่ยว คือ ภัยซึ่งห่างจากอาคารข้างเคียงมากกว่า 10 เมตรขึ้นไป และภัยบล็อก ซึ่งเป็นอาคารติดกันหลายอาคาร โดยทั้งนี้บริษัท มีอัตราการเจริญเติบโตด้านการประกันอัคคีภัยประเภทบ้านสูงสุดซึ่งมีลูกค้ารายใหญ่ ได้แก่ ลูกค้าจากภาครัฐวิสาหกิจ และลูกค้าสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เป็นต้น

1.2. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง

การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง คือ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายของสินค้าในช่วงระหว่างการเดินทาง ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด เช่น เรือล่ม เรือเกยตื้น เครื่องบินตก เป็นต้น

บริษัท แบ่งการรับประกันภัยประเภทนี้ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การรับประกันภัยการขนส่งสินค้าทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ
2. การรับประกันภัยตัวเรือ และเครื่องจักรอุปกรณ์ของเรือ

โดยมีลักษณะการให้ความคุ้มครองดังนี้

1. การให้ความคุ้มครองความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง

1.1 การให้ความคุ้มครองที่เกี่ยวกับสินค้า ให้ความคุ้มครองในกรณีที่สินค้าประสบความเสียหายอันเกิดจากอุบัติเหตุใหญ่ๆ เช่น เรือจมน้ำ เรือเกยตื้น ไฟไหม้ หรือเรือเกิดการระเบิด ฯลฯ

1.2 การคุ้มครองความเสียหายของสินค้าขนส่งทางบกที่ประสบอุบัติเหตุโดยตรง เช่น รถชนกัน รถพลิกคว่ำ รถตกสะพาน ตกราง หรือชนกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีใช้ถนน ทางเท้า หลุมบนถนน ฯลฯ

1.3 การคุ้มครองความเสียหายของสินค้าขนส่งทางอากาศ ให้ความคุ้มครองในกรณีที่สินค้าประสบความเสียหายอันเกิดจาก เครื่องบินตก เครื่องบินไฟไหม้ หรือเครื่องบินระเบิด ฯลฯ

2. การให้ความคุ้มครองพาหนะ ซึ่งได้แก่ ตัวเรือ ในกรณีที่ตัวเรือเกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุใหญ่ๆ ได้แก่ เรือไฟไหม้ เรือเกิดการระเบิด เรือชนกัน ตัวเรือเสียหายจากการเกิดพายุ มรสุม เรือโดยโจรสลัดปล้น กรณีความเสียหายที่เกิดจากการชนถ่ายเชื้อเพลิง เรือถูกวัตถุจากท้องฟ้าตกลงมาทำให้ได้รับความเสียหาย เป็นต้น

โดยทั้งนี้ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขความคุ้มครองซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ชนิดคือ

2.1. TLO (Total Loss Only) เป็นเงื่อนไขคุ้มครองแบบแคบที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองต่อเมื่อความเสียหายนั้นเกิดขึ้น ร้อยละ 100 หรือความเสียหายโดยสิ้นเชิง

2.2. ICCC (Institute Cargo Clause C) เป็นเงื่อนไขที่คุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุใหญ่ๆ เช่น ในกรณีที่ยานพาหนะชนกัน

2.3. ICCB (Institute Cargo Clause B) เป็นความคุ้มครองคล้าย ICCC แต่กว้างขึ้น เช่น กรณีแผ่นดินไหว น้ำเข้าเรือ การสูญเสียทั้งหีบห่อขนถ่ายสินค้าขึ้นลงจากเรือ

2.4. ICCA (Institute Cargo Clause A) เป็นการคุ้มครองการเสี่ยงภัยทุกชนิด

ยกเว้น การกระทำโดยจงใจ การสูญเสียโดยปกติวิสัย การสึกกร่อนตามลักษณะสินค้า การเสื่อมสภาพของสินค้าโดยตัวของมันเอง การบรรจุหีบห่อที่ไม่แข็งแรง ทั้งนี้ โดยความคุ้มครองแบบ ICCA จะเสียค่าเบี้ยประกันในอัตราสูงสุด

1.3. การประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์เป็นการสร้างความคุ้มครองความเสียหายอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามพระราชบัญญัติ ซึ่งมีผลบังคับใช้

สำหรับรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 สำหรับรถจักรยานยนต์เก่ามีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2538 โดยจะให้ความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่

2.1 การประกันภัยบุคคลที่สาม เป็นการให้ความคุ้มครองเฉพาะความบาดเจ็บต่อร่างกาย ชีวิต และความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ภายใต้วงเงินเอาประกันที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

2.2 การประกันภัยบุคคลที่สาม/หลักทรัพย์ ไฟไหม้ เป็นการให้ความคุ้มครองความบาดเจ็บต่อร่างกาย ชีวิต และความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และเพิ่มความคุ้มครองในส่วนของการประกันเฉพาะในกรณีที่เกิดสูญหายและไฟไหม้ทั้งคัน

2.3 การประกันภัยรวมหรือประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นการให้ความคุ้มครองความบาดเจ็บต่อร่างกาย ชีวิต ความเสียหาย ต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ความคุ้มครองในส่วนของการสูญหายตลอดจนการเสียหายต่อตัวรถยนต์ที่เกิดจากการชน ไฟไหม้ ระเบิดและภัยอื่นๆ คุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้ขับขี่ และผู้โดยสารรถประกันภัยภายใต้วงเงินที่ระบุในกรมธรรม์

1.4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

การประกันภัยเบ็ดเตล็ดจะประกอบไปด้วยการประกันภัยหลายประเภท ซึ่งรวมการประกันวินาศภัยทุกประเภทนอกเหนือจากการประกันภัยรถยนต์ อัคคีภัย และการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เป็นการประกันความเสียหายที่เกิดกับบุคคลหรือทรัพย์สินในกรณีต่างๆ เช่น

1. การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
2. การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง
3. การประกันภัยสำหรับเงิน
4. การประกันภัยโจรกรรม
5. การประกันภัยรับผิดชอบตามสัญญา (การประกันภัยก่อสร้าง และหรือติดตั้งเครื่องจักร)
6. การประกันภัยเครื่องจักร
7. การประกันภัยหม้อน้ำ
8. การประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลที่สาม
9. การประกันภัยความซื่อสัตย์ เป็นการรับประกันภัยความซื่อสัตย์ของพนักงาน
10. การประกันภัยคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

11. การประกันภัยกระจก
12. การประกันภัยกอล์ฟ เป็นการประกันภัยทั้งผู้เล่นกอล์ฟ และอุปกรณ์กอล์ฟ
13. การประกันภัยเครื่องบิน
14. การประกันภัยด้านปิโตรเคมีและพลังงาน
15. การประกันภัยเงินค่าตอบแทนแรงงาน
16. การประกันภัยเสี่ยงภัยทุกชนิด
17. การประกันภัยสุขภาพ
18. การประกันภัยมะเร็ง

ลักษณะการให้ความคุ้มครอง จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท เช่น การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จะให้ความคุ้มครอง 24 ชั่วโมง เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับบาดเจ็บ พิการ ทุพพลภาพ อันเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันจะได้รับค่าชดเชยตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

1.5 การประกันภัยต่อ (REINSURANCE)

การประกันภัยต่อ หมายถึง วิธีการปฏิบัติที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งไม่สามารถรับประกันความเสียหายไว้ได้ทั้งหมด โดยที่บริษัทจะรับประกันภัยไว้เองตามความสามารถของบริษัทเพียงส่วนหนึ่ง ส่วนที่เหลือบริษัทจะเอาไปประกันต่อให้กับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งการรับประกันภัยต่อออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การเอาประกันต่อแบบรายต่อราย {(FACULTATIVE REINSURANCE (FAC – RE))} เป็นการประกันภัยต่อเป็นรายๆ โดยบริษัทฯ จะแจ้งภัยแต่ละภัยให้ผู้รับประกันภัยต่อ (Reinsurer) พิจารณาว่าจะรับต่อหรือไม่ ทั้งนี้ผู้รับประกันต่อมีสิทธิที่จะรับหรือไม่หรือปฏิเสธที่จะขอเอาประกันต่อเป็นรายๆ ไป หากผู้รับประกันภัยต่อ (Reinsurer) รับต่อก็จะต้องจ่ายค่านายหน้า (Commission) ให้กับบริษัทฯ

2. การประกันภัยต่อตามสัญญาอัตโนมัติ ประเภทตามสัดส่วน {(TREATY REINSURANCE(TREATY))} เป็นการเอาประกันต่อตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ระหว่างผู้รับ และผู้ส่งต่ออย่างน้อย 1 ปี ส่วนใหญ่ผู้รับประกันภัยต่อจะเป็นผู้รับประกันภัยสัญญาต่างประเทศทั้งนี้ผู้รับประกันภัยต่อจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายค่าสินไหมเป็นสัดส่วนเดียวกับเบี้ยประกันภัยต่อผู้รับประกันภัยรับไว้โดยแยกออกไปตามประเภทของการประกันภัยต่อตามสัญญาอัตโนมัติ

3. การประกันภัยต่อแบบสัญญาอัตโนมัติ ประเภทไม่ตามสัดส่วน (EXCESS OF LOSS) เป็นการป้องกันมิให้บริษัทฯ รับผิดชอบสูงเกินไปโดยคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกินจำนวนความเสียหายที่ตกลงไว้ระหว่างบริษัทฯ และผู้รับประกันภัยต่อ (Reinsurer) เพื่อเป็นการปกป้องในส่วนเบี้ยประกันภัยที่บริษัทฯ รับเก็บไว้เอง (Retention) โดยบริษัทฯ จะต้องชำระค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้รับประกันภัยต่อ (Reinsurer)

2. ธุรกิจการลงทุน

รายได้จากการลงทุนเป็นรายได้ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะนำเงินส่วนที่เหลือไปลงทุนต่างๆ เช่นการฝากเงินกับธนาคารหรือสถานการณ์การเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การลงทุน

บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำเงินสดที่เหลือจากธุรกิจประกันภัยไปลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุนโดยเป็นการลงทุนทั้งระยะปานกลางและระยะยาว เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด และทำให้มูลค่าเงินทุนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

นโยบายการลงทุน

บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดสรรเงินทุนเพื่อนำไปลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุนดังนี้

1. พิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ ตราสารทางการเงินและสินทรัพย์อื่นๆ เช่น เงินฝากธนาคาร ตั๋วสัญญาใช้เงิน พันธบัตรรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงให้กับบริษัทฯ และจัดสรรเงินลงทุนตามสัดส่วนและประเภทเงินลงทุนของบริษัทประกันวินาศภัย

2. ลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีลักษณะดังนี้

2.1) หลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

2.1.1 เป็นหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีความมั่นคง และอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.1.2. เป็นหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ที่มีผลประกอบดี มีผลกำไรสุทธิติดต่อกันไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท

2.2) หลักทรัพย์ที่อยู่ระหว่างดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลักทรัพย์ที่ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ (OTC) และหลักทรัพย์ในบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาด

- เป็นหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีปัจจัยพื้นฐานดี มีการบริหารงานโดยทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์สูงและกลุ่มผู้ถือหุ้นเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมนั้นๆ

อนึ่งการลงทุนในหลักทรัพย์จะกระจายการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงลงให้ได้มากที่สุด นอกจากคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานและความเสี่ยงในการลงทุนในหลัก

ทรัพย์แล้ว บริษัทฯ ยังมีนโยบายที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัวในการบริหารเงินลงทุนของบริษัทฯ

2.3) หน่วยลงทุนทั้งแบบปิดและแบบเปิด

-โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่มีประสบการณ์ และมีผลงานการบริหารกองทุนที่มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่สูงในอดีต

3. ลงทุนในตราสารหนี้ เช่น หุ้นกู้ที่มีหลักประกันและไม่มีหลักประกัน โดยลงทุนในตราสารหนี้ที่ได้รับ การจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า BBB

4. ผ่ากเงินกับธนาคารและสถาบันการเงินที่มั่นคง

5. การให้กู้ยืมเงิน โดยในปัจจุบันให้กู้ยืมเงินกับพนักงานในบริษัทฯ เพื่อเป็นสวัสดิการ และในอนาคตบริษัทที่มีนโยบายจะให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลภายนอกที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันโดยปล่อยกู้ร่วมกับสถาบันการเงินที่มีความชำนาญในด้านสินเชื่อ

ขั้นตอนการบริหารเงินลงทุน

1) คณะกรรมการบริหารการลงทุน

ทางบริษัทฯ จะกำหนดทีมงานที่ดำเนินการรับผิดชอบการบริหารเงินลงทุนของบริษัทฯ โดยจัดตั้งเป็นคณะกรรมการบริหารการลงทุนอันประกอบไปด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

- | | |
|---|-------------------|
| 1. ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริษัท | เป็นประธานกรรมการ |
| 2. กรรมการผู้จัดการ | เป็นกรรมการ |
| 3. รองกรรมการผู้จัดการ | เป็นกรรมการ |
| 4. ผู้แทนการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย | เป็นกรรมการ |
| 5. ผู้แทนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์
กรุงไทยธนกิจ จำกัด(มหาชน) | เป็นกรรมการ |
| 6. ผู้แทนธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) | เป็นกรรมการ |
| 7. ผู้แทนธนาคารออมสิน | เป็นกรรมการ |
| 8. ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี | เป็นกรรมการ |
| 9. ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและการลงทุน | เป็นเลขานุการ |

คณะกรรมการบริหารการลงทุนจะกำหนดนโยบายการลงทุน สัดส่วนการลงทุนและเป้าหมายเงินลงทุน ประเภทต่างๆ ตลอดจนทำหน้าที่พิจารณาและให้คำแนะนำในการตัดสินใจการลงทุน เพื่อให้บุคลากรในฝ่ายการลงทุนนำนโยบายดังกล่าวมาปฏิบัติเพื่อบริหารเงินลงทุน โดยทำ

การรายงานผลการซื้อขายเป็นรายสัปดาห์ และรายงานมูลค่าทรัพย์สินสุทธิในเงินลงทุนของบริษัทเป็นรายเดือนไปยังคณะกรรมการบริหารการลงทุน

ที่ปรึกษาการบริหารการลงทุน

ที่ปรึกษาการบริหารการลงทุนจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทางด้านการลงทุนในตลาดเงิน ตลาดทุน และการให้สินเชื่อ โดยจะให้คำแนะนำแก่คณะกรรมการการลงทุนในการกำหนดนโยบายการลงทุนและกลยุทธ์การลงทุนตลอดจนในการให้ข่าวสารทางด้านต่างๆ ในด้านการลงทุนแก่คณะกรรมการบริหารการลงทุนและบุคลากรในฝ่ายการลงทุนของบริษัทฯ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

การกำกับดูแลที่ดี (Good Governance) บางหน่วยงานอาจเรียกขานว่ากติกาสถาปนาหรือบรรพชาภิรักษ์ เป็นกระแสความเรียกร้องจากนักลงทุนสาธารณะชนทั่วโลกให้คณะกรรมการบริหาร (Board of Directors) ของบริษัทมหาชนและสถาบันผู้กำกับดูแลกำหนดแนวปฏิบัติ วางแผนนโยบายและตรวจตรา (Oversight) ให้กรรมการผู้จัดการ (Chief Executive Officer : CEO)

จัดการควบคุมภายในองค์กรที่ดี เพื่อให้เกิด

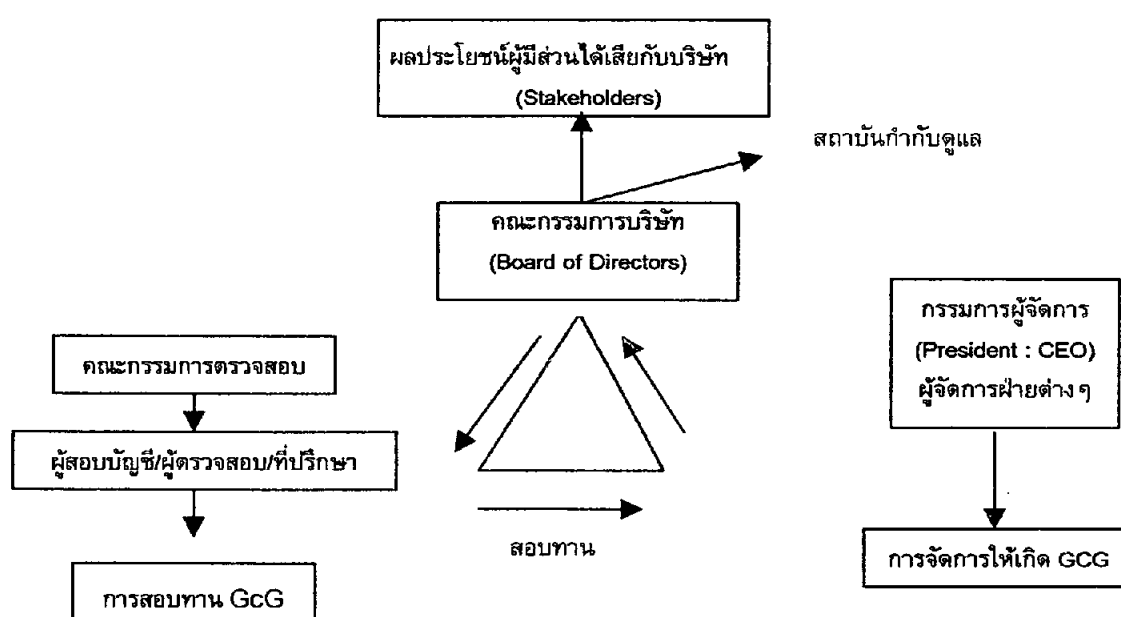
1. การรายงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ
2. ความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินการบัญชีที่เปิดเผยต่อสาธารณะชน
3. ความโปร่งใสในการดำเนินงานและการตรวจสอบได้
4. การดำเนินงานภายในกรอบจริยธรรมและข้อพึงปฏิบัติทางธุรกิจ
5. การรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายและไม่เกิดรายการขัดกันของผลประโยชน์

วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลที่ดี (Good Practices)

วิธีการปฏิบัติที่หลายประเทศกำหนด คือ การกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างคณะกรรมการบริษัท และกรรมการผู้จัดการ ที่มีต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบุคคลภายนอกให้ชัดเจน ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย ในการกำหนดและสร้างบรรยากาศของคณะปฏิบัติงานที่มีกรอบจริยธรรมและการควบคุมที่ดี รวมทั้งการจัดทำรายงานการเงินที่เชื่อถือได้ มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เพียงพอ คำว่า “Good Practices “ หรือ “Best Practices “ หมายถึง แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลที่ดี ซึ่งประเทศแคนาดา 3 ประเทศใช้อยู่ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และแคนาดา วิธีการดังกล่าวจึงได้หลักการตายตัว และไม่ได้เป็นวิธีอ้างอิงจากหลักวิชาการ แต่จากการศึกษาพบว่าเป็นแนวปฏิบัติต่างๆ ที่ดีหรือดีที่สุด ในปัจจุบันเพื่อให้การปฏิบัติงานมีการกำกับดูแลที่ดี ซึ่งมักกำหนดไว้ในกฎบัตรคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งอาจมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับกาลสมัย สถานการณ์ และวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคมแต่ละประเทศ แต่คงยึดหลักการโดยเฉพาะเรื่องของความโปร่งใสและจริยธรรมทางธุรกิจ แต่ผลสรุปที่ตรงกันของวิธีปฏิบัติที่ดีของประเทศแคนาดาทั้ง 3 ประเทศ คือ

คณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นคณะกรรมการอิสระจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ ต้องได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ และได้รับการฝึกอบรมในการปฏิบัติงานอย่างดีโดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญได้มาจาก ฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายในและผู้สอบบัญชี นอกจากนี้ปัจจัยอื่นที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบคือ ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจสอบการประเมินประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบประการหนึ่งจะดูจากการกล้าซักถามปัญหาและติดตามประเด็นที่อ่อนไหว เกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง (Probing Question are Raised)

บทบาทและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลที่ดีในองค์กรธุรกิจ



การกำกับดูแลที่ดี (Good Governance) บางประเทศกำหนดเป็นกฎหมาย บางประเทศกำหนดเป็นข้อกำหนดจากสถาบันผู้กำกับดูแล สำหรับประเทศไทยในขณะนี้เป็นการกำหนดจากสถาบันผู้กำกับดูแล เช่น จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรณีบริษัทจดทะเบียน และโดยมติคณะรัฐมนตรีในกรณีหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลภายในกิจการ ได้แก่

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในปัจจุบันผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะผู้ถือหุ้น แต่หมายรวมถึงทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นทั้งรายใหญ่และรายย่อย เจ้าหนี้จากสถาบันการเงินและเจ้าหนี้ทางการค้าอื่น ลูกค้า พนักงานรัฐบาล สังคมและประชาชนในประเทศฯ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ เป็นผู้ควรได้รับการรักษาผลประโยชน์ ให้องค์กรบริหารด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบ ฯลฯ

2. คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) คณะกรรมการบริษัทได้รับการแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้นและมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ในการกำหนดนโยบาย การคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการผู้จัดการ (Chief Executive Officer) ให้จัดการบริหารงานตามนโยบายการจัดการระบบการควบคุมภายในและการกำกับดูแลที่ดี ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจึงต้องรับผิดชอบในการกำกับดูแล การตรวจตรา(oversight) ในเรื่องดังกล่าว

เพื่อการถ่วงดุลแห่งอำนาจ องค์การหลายแห่งจึงนิยมจัดโครงสร้างองค์การให้แยกผู้บริหาร 2 ฝ่ายนี้ออกจากกัน และเพื่อป้องกันคำครหาว่าคณะกรรมการบริษัทเป็น “บอด”หรือเป็นประทับตราของกรรมการผู้จัดการ

3. คณะกรรมการตรวจสอบ หมายถึงคณะบุคคลที่เป็นอิสระ ตั้งขึ้นเพื่อช่วยคณะกรรมการบริษัทในการปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการสอบทานความถูกต้องเชื่อถือได้ของงบการเงิน การควบคุมภายใน การจัดการกระบวนกำกับดูแลที่ดี และหน้าที่อื่นได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยต้องได้รับหลักประกันในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระและให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

คณะกรรมการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลที่ดี

การกำกับดูแลที่ดี นอกจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ควรมีคณะกรรมการกลางชุดอื่นๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีอิสระและได้คณะกรรมการตรวจสอบที่ประสิทธิผล โดยเฉพาะมีคณะกรรมการกลางอีกอย่างน้อย 2 คณะ คือ

1. คณะกรรมการสรรหา เป็นองค์กรกลางทำหน้าที่สำคัญในการเสนอชื่อผู้เหมาะสมในการดำรงตำแหน่ง ดังนั้นการแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาจะต้องเลือกเฟ้นผู้ที่เป็นกลางและเป็นอิสระอย่างแท้จริง เพื่อป้องกันไม่ให้คณะกรรมการสรรหา ใช้อำนาจสรรหาในทางที่ผิดหรือทำให้คณะกรรมการตรวจสอบอยู่ใต้อิทธิพลของคณะกรรมการสรรหา

2. คณะกรรมการพิจารณาคำตอบแทน เป็นองค์กรกลางที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในพิจารณาคำตอบแทนต่างๆ ที่คณะกรรมการตรวจสอบควรได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ และให้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่อย่างเป็นอิสระ และไม่รู้สึกว่าตนได้รับผลตอบแทนจากผู้บริหารองค์กร

การกำกับดูแลที่ดีในไทย

วิวัฒนาการการกำกับดูแลที่ดีในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาจากบุคคล 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลที่ดีทางภาครัฐ (Good Public Governance) ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ นักการเมือง ตัวแทนองค์กรอิสระ ส่วนราชการบางแห่ง ที่ได้แสดงความเห็นและให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน พร้อมกับเรียกร้องกระแสมวลชนในการเคลื่อนไหวจนเห็นการปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การปรับปรุงรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ การกำหนดองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ การประกาศใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนบทบาทของวุฒิสมาชิกเพื่อคานอำนาจกับคณะรัฐมนตรี การเปิดเผยบัญชีทรัพย์สินและแหล่งที่มาของ

นักการเมืองและผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญต่อสาธารณชน การกำหนดวิธีการกำกับดูแลที่ดี รวมทั้ง การกำหนดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบในส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลที่ดีทางภาคเอกชน (Good Corporate Governance) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและคณะกรรมการกำกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในภาคนี้

ผลงานและเอกสารอ้างอิงเกี่ยวกับการกำกับดูแลที่ดีทางภาคเอกชนและบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่เป็นผลงานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น

1. ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับลงวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ.2542 เรื่อง คุณสมบัติและขอบเขตการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ(ฉบับที่ 1) พ.ศ.2542 ได้ยกเลิกประกาศฉบับเดิมที่ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ.2541
2. แนวทางการปฏิบัติการตรวจสอบภายใน โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พฤษภาคม 2541
3. แนวทางปฏิบัติของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรกฎาคม 2542
4. ข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียน โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรกฎาคม 2542
5. แนวทางสำหรับคณะกรรมการบริษัทเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน โดยสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย เพื่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนาคม 2543

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบได้มีการกล่าวขวัญในต่างประเทศครั้งแรก โดย New York Stock Exchange กำหนดให้บริษัทมหาชนมีคณะกรรมการตรวจสอบในปีค.ศ.1978 เพื่อช่วยคณะกรรมการบริษัทในการสอบทานการควบคุมภายในและความเชื่อถือได้ของงบการเงิน หลังจากพบการทุจริตในยุคนั้น และมีการปรับปรุงมาตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการทุจริตและการใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่ายของผู้บริหารระดับสูง ในปี ค.ศ.1991 ยังมีข้อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงโดยให้คณะกรรมการตรวจสอบทำงานได้อย่างเป็นอิสระและให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาดังนี้

ในระยะแรก จากผลการศึกษาในหลายประเทศพบว่า คณะกรรมการตรวจสอบมีหน้าที่ในการสอบทานความถูกต้องเชื่อถือได้ของงบการเงินและงบระหว่างกาล และการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำงบการเงิน

ในปัจจุบัน ขอบเขตงานของคณะกรรมการตรวจสอบ ได้ขยายเพิ่มขึ้นและเกี่ยวข้องกับการสอบทานเรื่องดังต่อไปนี้ (1) ความถูกต้องเชื่อถือได้ของรายงานการเงินการบัญชี (2) การควบคุม

คุมกิจการ และ (3) การปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลที่ดี โดยการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ จะเป็นการประชุมกับคณะกรรมการบริษัท และการประชุมเพื่อสอบทานงานกับผู้สอบบัญชีและผู้ตรวจสอบภายใน ปกติผู้บริหารหน่วยงานตรวจสอบภายใน มักได้รับมอบหมายให้เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบภายใน

ในอนาคต ผลการศึกษาคาดการณ์ว่า คณะกรรมการตรวจสอบจะได้รับมอบหมายในการสอบทานปฏิบัติงานด้านอื่นๆอีก เช่น ธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ การร่วมค้า การประมาณการจากฝ่ายบริหาร (Management Estimates) การควบคุมระบบสารสนเทศ ฯลฯ

ตัวอย่างบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบในปัจจุบัน

การสอบทานรายงานการเงินการบัญชีที่เสนอต่อบุคคลภายนอก

1. สอบทานนโยบายการบัญชีที่ใช้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในระหว่างปี
2. พิจารณาและสอบทานงบการเงินที่ตรวจสอบแล้วและรายงานของผู้สอบบัญชี
3. สอบทานงบการเงินที่จัดทำขึ้นในระหว่างปีและการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้อง

การประชุมประสานงานเกี่ยวกับการสอบบัญชี

1. ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและประสิทธิผลของการควบคุมภายใน
2. ปรีกษาหารือกับผู้ตรวจสอบภายในเกี่ยวกับปัญหาและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน
3. สอบทานวัตถุประสงค์การตรวจสอบและแผนงานตรวจสอบภายใน
4. ร่วมพิจารณาข้อตรวจพบและรายงานผลการตรวจกับผู้ตรวจสอบภายใน
5. ดำเนินการให้แน่ใจว่าข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ของผู้ตรวจสอบภายในได้รับการนำไปปฏิบัติโดยผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง
6. พิจารณางบประมาณ อัตราค่าจ้าง และเครื่องมือเครื่องใช้ ของสำนักงานตรวจสอบภายในให้มีความเหมาะสม และเพียงพอ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนที่จำเป็น
7. สอบทาน การจัดองค์การ สายการบังคับบัญชา ความเป็นอิสระ และรายงานของสำนักงานตรวจสอบภายใน
8. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องการร่วมมือประสานงานและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตรวจสอบภายในและผู้สอบบัญชีภายนอก

การจัดโครงสร้างและบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบ

สำหรับปัญหาในการจัดกระบวนการกำกับดูแลที่ดีและการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบที่ได้อยู่เสมอในขณะนี้ เช่น

1. คณะกรรมการตรวจสอบจะเป็นอิสระได้อย่างไร หากเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการบริษัท จำนวนควรเป็นเท่าไร และระยะเวลาการดำรงตำแหน่งควรนานเท่าไร

2. ใครควรตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ระหว่างคณะกรรมการบริษัทหรือคณะกรรมการสรรหาพิเศษ

3. จะกำหนดหลักประกันคุ้มครองเสถียรภาพของคณะกรรมการตรวจสอบได้อย่างไร โดยเฉพาะในหน่วยงานภาครัฐ

ประเด็นปัญหาข้างต้นส่วนหนึ่งเกิดจาก ยังไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องอีก 2 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการสรรหาและคณะกรรมการพิจารณาต่อต้านที่ได้กล่าวถึงแล้ว และปัญหาอีกส่วนหนึ่งจะพิจารณาทางออกตามลำพังไม่ได้ แต่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับโครงสร้างและรูปแบบการบริหาร โดยเฉพาะการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ระหว่างคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) กับกรรมการผู้จัดการ (CEO) จะเป็นอย่างไรในองค์กรนั้น ในภายใต้รูปแบบการบริหารนั้นจะจัดโครงสร้างอย่างไรให้คณะกรรมการตรวจสอบเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร และสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

โครงสร้างการบริหารกับคณะกรรมการตรวจสอบ

1. องค์กรแยกอำนาจ ได้แก่ 1.1 องค์กรใหญ่ที่ต้องการถ่วงดุล 1.2 Board มีอิทธิพลต่อ CEO 1.3 Board สอบทาน CEO	2. องค์กรรวมอำนาจ ได้แก่ 2.1 องค์กรขนาดเล็ก 2.2 Board ไม่มีอิทธิพลต่อ CEO 2.3 CEO มาจากเจ้าของเดิม
1. คณะกรรมการตรวจสอบในโครงสร้างแบบใดเป็นอิสระกว่ากัน 2. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรขนาดเล็ก จะเป็นอิสระได้อย่างไร	

เพื่อให้อธิบายประเด็นให้ได้ชัดเจนขึ้น จะขอจัดรูปแบบโครงสร้างฝ่ายบริหารดังกล่าวออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่มคือ (1) รูปแบบแยกอำนาจ (2) รูปแบบรวมอำนาจ

1. **รูปแบบแยกอำนาจ** หมายถึงองค์กรที่จัดรูปแบบโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) โดยแบ่งแยกอำนาจหน้าที่กับกรรมการผู้จัดการ (CEO) เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจที่ชัดเจน องค์กรดังกล่าวคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) จะมีเสียงส่วนใหญ่เป็นกรรมการอิสระ และจะแสดงบทบาทในการติดตาม สอบทานการปฏิบัติงาน การซักถามกรรมการผู้จัดการที่ชัดเจน

2. **รูปแบบรวมอำนาจ** หมายถึงองค์กรที่จัดรูปแบบโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยไม่แบ่งแยกอำนาจหน้าที่กับกรรมการผู้จัดการ (CEO) ที่ชัดเจนซึ่งหมายรวมถึง องค์กรที่กรรมการผู้จัดการมีอิทธิพลเหนือคณะกรรมการบริษัท

อย่างไรก็ตามข้อพิจารณาดังกล่าว ไม่ควรนำมาใช้ในรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ เพราะเป็นผลประโยชน์และความผาสุกของประชาชนทั้งประเทศ ไม่ว่าจะเป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คณะกรรมการตรวจสอบที่ไม่ปลอดจากการแทรกแซงจากฝ่ายการเมืองหรือผู้ที่เห็นประโยชน์ส่วนตัว ย่อมไม่อาจรักษาผลประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นภาพลบต่อทัศนคติการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากความไม่โปร่งใสที่ไม่ได้รับการแก้ไข

ทางออกที่ใช้ในบางประเทศสำหรับองค์กรที่รวมอำนาจ เพื่อคุ้มครองการทำงานหรือการรายงานจากคณะกรรมการตรวจสอบให้เป็นอิสระ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจกำหนดวิธีการ เช่น

1. การตั้งคณะกรรมการพิเศษที่มาจากผู้มีความรู้หลายฝ่ายและลดการแทรกแซงได้มากที่สุด เช่น คณะกรรมการสรรหาในการเสนอชื่อคณะกรรมการตรวจสอบคณะกรรมการพิเศษในการปรับปรุงกฎบัตรคณะกรรมการตรวจสอบ

2. การกำหนดวาระการปฏิบัติงานที่ยาวหรือเหลื่อมกับฝ่ายบริหาร

3. การกำหนดจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการอิสระให้เป็นเสียงส่วนใหญ่

4. เจือ้นไขการถอดถอน และเปลี่ยนแปลงประธานคณะกรรมการตรวจสอบก่อนวาระต้องอาศัยมติพิเศษจากหลายฝ่าย ฯลฯ

กฎบัตรคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบแต่ละแห่งไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ หน้าที่และเงื่อนไขที่เหมือนกัน เช่น คณะกรรมการตรวจสอบธนาคาร อาจต้องมีความรู้ทางการเงินการบัญชีและการธนาคารเป็นพิเศษ ในต่างประเทศถึงกับกำหนดให้คณะกรรมการตรวจสอบธนาคารมีผู้มีความรู้ดังกล่าวอย่างน้อย 2 คน แต่ในธุรกิจบริการอาจต้องการคณะกรรมการตรวจสอบผู้มีความรู้ทางการเงินการบัญชีเพียง 1 คน ดังนั้นใน Best Practices ของแต่ละประเทศจึงให้องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งกำหนดกรอบและแนวการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจสอบไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เรียกว่า กฎบัตรการตรวจสอบ (Audit committee charter)

กฎบัตรคณะกรรมการตรวจสอบ หมายถึง เอกสารลายลักษณ์อักษรที่กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ วิธีการปฏิบัติของคณะกรรมการตรวจสอบ สรุปความสำคัญ ได้ว่า

1. กฎบัตรที่จัดทำอย่างดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจสอบประสบความสำเร็จ

2. กฎบัตรใช้เป็นแนวทางหรือกรอบปฏิบัติงาน (Terms of Reference: TOR) ของคณะกรรมการตรวจสอบ ให้ปฏิบัติงานได้ตรงตามความคาดหวังของคณะกรรมการบริษัทรวมทั้งผู้ถือหุ้น สถาบันผู้กำกับดูแล และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น เพราะการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรจะลดปัญหาความเข้าใจที่ไม่ตรงกันได้ในระดับหนึ่ง

3. กฎบัตรควรระบุหน้าที่ และอำนาจของคณะกรรมการตรวจสอบที่ชัดเจน ในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

4. ในแนวปฏิบัติที่ดี ระบุว่ากฎบัตรเป็นเอกสารที่ต้องมีการสอบทาน และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ข้อตกลงในกฎบัตรดังกล่าวควรมาจากการประชุมตกลงระหว่างคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และหรือฝ่ายจัดการ โดยปกติหัวข้อที่มักระบุในกฎบัตรคณะกรรมการตรวจสอบ ได้แก่

1. หน้าที่ความรับผิดชอบ
2. การแต่งตั้งโดยคณะกรรมการหรือคณะกรรมการพิเศษ แต่ไม่ใช่โดยกรรมการผู้จัดการ
3. ความเป็นอิสระ คุณสมบัติ พื้นความรู้ จำนวน ระยะเวลา และ
4. การรายงาน

```
graph TD; A[คณะกรรมการการตรวจสอบ] --> B[คณะกรรมการบริษัท]; A --> C[คณะกรรมการบริหารการลงทุน]; B --> D[คณะกรรมการบริหาร]; B --> E[ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริษัท]; D --> F[กรรมการผู้ชำนาญ]; D --> G[กรรมการผู้จัดการ]; G --> H[สำนักกรรมการผู้จัดการ]; G --> I[สำนักตรวจสอบ]; G --> J[ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ]
```



คุณธรรมและจรรยาบรรณของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย

พนักงานทุกคนในบริษัท ต้องมีจิตสำนึกในเรื่องคุณธรรมและจรรยาบรรณในการทำงาน ควบคู่ไปกับความรู้ ความสามารถในการทำงาน เพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจประกันวินาศภัย บริษัทฯ จึงได้กำหนดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจไว้เพื่อเป็นมาตรฐานให้พนักงานภายในบริษัทฯ ได้ปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. ข้อพึงปฏิบัติในการจัดการทั่วไป

1.1. รู้สึกเสมอว่า การปฏิบัติงานไม่ได้มีแค่ความรับผิดชอบ ในงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาเท่านั้น หากยังต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้ร่วมงานและสังคมด้วย ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

1.2. รับผิดชอบในผลงานของตนและของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรม

1.3. ใฝ่หาความรู้และพัฒนาความสามารถของตน โดยการศึกษา วิทยาการต่าง ๆ และจากประสบการณ์แขนงต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

1.4. ไม่มุงร้าย ทำลาย หรือบั่นทอนต่อเกียรติภูมิความเจริญก้าวหน้าของพนักงานและบริษัทหรือธุรกิจของผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.5. ติดต่อกับและปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยคุณธรรมและมนุษยธรรมตระหนัก ถึงศักดิ์ศรีและความเสมอภาคส่วนบุคคล เมื่อถูกขอร้องให้แสดงความคิดเห็นในงานของตน พึงให้ความคิดที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของบริษัท

2. ข้อพึงปฏิบัติต่อบริษัทฯ

2.1. พึงปฏิบัติหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย ตามนโยบายอันชอบด้วยกฎหมาย โดยความซื่อสัตย์ สุจริต จงรักภักดี ด้วยวิจรรณญาณที่ดีและมีให้เสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์หรือเกียรติภูมิของบริษัท

2.2. วางแผน กำหนดและวิเคราะห์เป้าหมายในการกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานทั้งของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้บรรลุถึง วัตถุประสงค์ของบริษัท โดยคำนึงถึงคุณธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ตลอดจนวัฒนธรรมของบริษัท

2.3. ใช้ความเป็นผู้นำประสานงานและดำเนินการ โดยใช้ความรู้ ความสามารถในวิชาชีพของทุกคนที่มีอยู่ เพื่อความสัมฤทธิ์ผลของบริษัท มากกว่าผลประโยชน์ส่วนตนโดยลำพังด้วยความภาคภูมิใจในฐานะ ตัวแทนบริษัทฯ ภายใต้จิตสำนึกในการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ

2.4. พึงเสริมสร้างการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและควบคุมที่ดี โดยใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ ด้วยความระมัดระวัง ด้วยข้อมูลที่เพียงพอและมีหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้ด้วยความถูกต้องและเหมาะสม

2.5. พึงส่งเสริมให้มีการติดต่อประสานและเสริมสร้างบรรยากาศของการทำงานที่ดี มีระเบียบวินัย ทั้งภายในและภายนอกบริษัท สนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.6. พึงเคารพ “ข้อมูลอันเป็นความลับ” ซึ่งได้รับทราบมาโดยตำแหน่งหน้าที่และไม่ใช้ข้อมูลนั้นมาสู่บริษัทที่ตนกำลังปฏิบัติงานอยู่หรือองค์กรธุรกิจที่เคยปฏิบัติงานมาก่อน จนอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท ได้

2.7. เมื่อมีผลประโยชน์ส่วนตน ที่นอกเหนือไปจากที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจนั้น ควรเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งหมดต่อผู้บังคับบัญชาทันที ไม่ควรเกี่ยวข้องกับกิจการอื่นใดอันอาจขัดผลประโยชน์ต่อบริษัท หรืออาจบั่นทอนประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับกิจการ

2.8. พึงหามาตรการที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อป้องกันอันตราย และเพื่อความปลอดภัยต่ออาคาร ทรัพย์สินและกรรมวิธี ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของตนและพึงรายงานเมื่อได้รับเรื่องราวอันอาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทหรืออาจเป็นอันตรายต่อทรัพย์สินของบริษัท

2.9. ในการกล่าวหรือให้ข้อมูลอันใดต่อสาธารณชน จะต้องชี้แจงข้อมูลต่อไปนี้อย่างชัดเจน

2.9.1. กล่าวในฐานะส่วนตัวหรือตำแหน่งหน้าที่อื่นใด

2.9.2. เมื่อข้อความหรือข้อคิดเห็นนั้นอาจเกิดผลประโยชน์ต่อบุคคลกลุ่มหนึ่ง กลุ่มใดที่จะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งตนมีส่วนได้เสียรวมอยู่ด้วย จะกระทำมิได้ หากจะกระทำจะต้องได้รับมอบหมายจากผู้มีอำนาจที่พิจารณาและเห็นว่ามีผลดีมากกว่าผลเสีย จึงให้ประชาสัมพันธ์หรือแถลงข่าวแก่สื่อต่าง ๆ ได้

3. ข้อพึงปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในบริษัท

3.1. หลีกเลี่ยงและขจัดความเข้าใจผิด ในปัญหาอันสืบเนื่องจากเรื่องแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความบาดหมางต่อบริษัท หรือบุคคลที่จะนำไปสู่ข้อพิพาทหรือข้อเรียกร้องใด ๆ

3.2. ปฏิบัติต่อผู้ร่วมงานโดยปราศจากอคติ ช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและเสริมสร้างความสามัคคีในหมู่พนักงานด้วยกัน

3.3. เอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่และทุกข์สุขของผู้ร่วมงาน โดยคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและความเอื้ออาทรเป็นสำคัญ

3.4. เคารพในสิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองและของผู้อื่นด้วยความสมานฉันท์

3.5. พิจารณาถึงความรู้ ความสามารถ และส่งเสริมพัฒนาผู้ได้บังคับบัญชา ที่จะมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น ทั้งนี้ รวมถึงตำแหน่งของตนด้วย

4. ข้อพึงปฏิบัติต่อลูกค้าและสังคม

4.1. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและมีจริยธรรมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า คู่แข่งขันและสังคม

4.2. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติและหลีกเลี่ยงการกระทำที่ไม่สมควร อันจะนำมาสู่ความขัดแย้งผลประโยชน์ทางธุรกิจ

4.3. หาแนวทางส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและยั่งยืนระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าให้เป็นไปด้วยดีประกอบด้วยไมตรีจิตและความพึงพอใจด้วยกันทุกฝ่าย นำมาซึ่งบริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการและประหยัด

4.4. ห้ามเปิดเผยข้อมูลของลูกค้า ที่ตนได้ล่วงรู้มาจากการดำเนินธุรกิจ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากลูกค้า หรือเป็นการเปิดเผยตามหน้าที่ ตามกฎหมาย หรือเป็นการเปิดเผยเพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจประกันภัยหรือประชาชนโดยรวม

4.5. ต้องแน่ใจว่าข่าวที่เผยแพร่สู่สาธารณชนเป็นไปอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนธรรมอันดี

4.6. ต้องปฏิบัติตามนโยบายที่ดีของบริษัทฯ โดยยึดหลักสุจริตธรรม ไม่กระทำการอื่นใดที่เป็นการทุจริตต่อทรัพย์สิน หรือเป็นภัยต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ ตลอดจนไม่ปกปิดหรือมีส่วนในการยกย่ำย จำหน่ายทรัพย์สินที่ได้มาเนื่องจากการกระทำความผิด

5. ข้อพึงปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม

5.1. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้สูญเสียน้อยที่สุดและหาสิ่งทดแทนมาใช้ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งให้ความร่วมมือในการรณรงค์การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ

5.2. นำของใช้แล้วจากสถานประกอบการมาปรับปรุงใช้อีก

5.3. อนุรักษ์และบำรุงรักษาอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ

5.4. รักษาและปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ อันอาจเกิดต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด

2.3 บทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย

ธุรกิจประกันวินาศภัย ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและยังมีบทบาทและความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของชาติอีกด้วย การดำเนินธุรกิจด้านการประกันวินาศภัย ยัง

คงต้องอาศัยบทบาทของพนักงานการตลาด เข้ามาช่วยในการขยายตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด อยู่เป็นอย่างมาก พนักงานการตลาดในธุรกิจประกันวินาศภัย ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ธุรกิจจะมีความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานการตลาดนั่นเอง

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย สามารถจำแนกได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

1 บทบาทด้านการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดหมายถึง กระบวนการทำงานตามเอกสารกำหนดหน้าที่งานของพนักงานการตลาด (Job Description) ซึ่งกำหนดให้ต้องดำเนินปฏิบัติ ดังนี้ (WI-09-28:ls09001 Version 2001.2545)

1.1 ปฏิบัติหน้าที่ในการขยายงานรับประกันภัยทุกประเภทต่อกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ ตั้งแต่

1.1.1 กำหนดเป้าหมาย

1.1.2 วางแผนงานการตลาด

1.1.3 กำหนดวิธีปฏิบัติงาน

1.1.4 วิเคราะห์ตลาด ปัญหา อุปสรรค

1.2 ปฏิบัติหน้าที่ในการติดตามงานต่ออายุกรมธรรม์ทุกประเภท และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด

1.3 ปฏิบัติงานในการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเป็นธรรมพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการชี้แจงเงื่อนไขของกรมธรรม์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ

1.4 จัดทำการสรุปรายงานค่าเบี้ยประกันภัยรับ หนี้ค้างชำระ รวมทั้งลูกค้ารายใหม่เสนอผู้บริหารตามลำดับขั้นทุกเดือนและทุกไตรมาส นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติมการบริหารการตลาด หมายถึงการวางแผนงาน การบังคับบัญชาและการควบคุมงาน การขายโดยบุคคล รวมถึงการจัดหา การคัดเลือก การเตรียมงาน การมอบหมายงานให้ปฏิบัติ การกำหนดเส้นทางขาย การควบคุมดูแลพนักงานขาย การจ่ายค่าตอบแทนและการจูงใจพนักงาน อันเป็นงานที่นำมาใช้กับบุคลากรที่เป็นกำลังการขายของกิจการ {(จุฑา เทียนไทยและพรรณพิมล ก้านกนก. 2537 : 1 อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Chicago American Marketing Association 1960:20)) ซึ่งพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ต้องมีหน้าที่ และบทบาทในด้านการบริหารการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์ และควบคุมการขยายงานประกันภัยทุกประเภท เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น อีกทั้งต้องทำหน้าที่ด้านการกำหนดนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท เป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพธุรกิจปัจจุบัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนงาน จนถึง การปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น

2 บทบาทด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่

คือการดำเนินการโดยนำเอาแผนงาน และวิธีปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้ ไปดำเนินการให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งตามแนวปฏิบัติตาม มาตรฐาน ISO 9001-2000 ของพนักงานการตลาด บริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด(มหาชน) ดังนี้คือ

1. ปฏิบัติหน้าที่รับประกันภัยรถยนต์ อัครภัย เบ็ดเตล็ด ทางทะเลและขนส่ง
2. ปฏิบัติหน้าที่ในการร่วมสำรวจภัยสิ่งปลูกสร้าง เพื่อนำข้อมูลจัดส่งให้เจ้าหน้าที่รับประกันภัย
3. สรุปจำนวนกรมธรรม์ที่จะหมดอายุ เพื่อส่งให้กับเจ้าหน้าที่รับประกันภัยออกใบเตือนต่ออายุกรมธรรม์
4. ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดทำสลักหลังกรมธรรม์รับประกันภัยรถยนต์ อัครภัย เบ็ดเตล็ด ในกรณีที่มีการยกเลิก เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขกรมธรรม์ เพิ่มทุน-ลดทุนประกันภัย
4. ปฏิบัติหน้าที่ในการนำส่งกรมธรรม์หรือกรมธรรม์สลักหลังให้ลูกค้าหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ
5. ปฏิบัติหน้าที่ในการเบิกจ่ายเครื่องหมายประกันภัยรถยนต์(พรบ.) ให้กับตัวแทนของบริษัทฯ ที่ประจำยังหน่วยงานภายนอก อาทิ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น
7. ปฏิบัติหน้าที่ในการควบคุมและติดตามเบี้ยค้ำชำระทุกประเภท
8. ปฏิบัติหน้าที่ในการติดตามการใช้เครื่องหมายการรับประกันภัยรถยนต์ (พรบ.) ของแต่ละหน่วยงาน พร้อมทั้งติดตามและทวงถามเพื่อนำส่งคืนกรมประกันภัยในสิ้นปี
9. จัดทำสรุปรายงานการปฏิบัติงานในแต่ละวันให้ผู้บริหารทราบตามลำดับขั้น
10. ปฏิบัติหน้าที่ในการรวบรวมและทำรายงาน บัญชีออมทรัพย์ประจำเดือน บัญชีเงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน เสนอผู้บริหาร
11. ปฏิบัติหน้าที่ในการเบิกจ่ายวัสดุ อุปกรณ์เครื่องเขียน แบบพิมพ์ และควบคุมยอดคงเหลือต่างๆ
12. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารต่างๆ ที่จะจัดส่งไปสู่องค์กรภายนอก
13. ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายงานประกันวินาศภัยทุกประเภท
14. ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระบบมาตรฐาน ISO 9001 : 2000
15. ปฏิบัติงานตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย

และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าการปฏิบัติงานด้านการตลาดประกันวินาศภัย เป็นงานที่ต้องเน้นคุณภาพด้านการให้บริการเพราะคุณภาพการให้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ การให้บริการโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบใด ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access)
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
3. ความสามารถ (Competence)
4. มีน้ำใจ (Courtesy)
5. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility)
6. ความไว้วางใจ (Reliability)
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
8. ความปลอดภัย (Security)
9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible)
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer).

บทบาทด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นบทบาทหนึ่งของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัท และถือเป็นหน้าที่หลักที่ต้องพยายามพัฒนาให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ดังกล่าวเป็นไปด้วยดี และสอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ อีกทั้งต้องได้ผลสัมฤทธิ์ของงานตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

3 บทบาทในการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

ภาพพจน์ขององค์กร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะเป็นส่วนสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

เสรี วงษ์มณฑา. (2541 : 13) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Object facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ตัวอย่างเช่น ภาพพจน์ในสินค้าใดสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้ เกี่ยวกับสินค้ากับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น แล้วกลายเป็นภาพพจน์ที่จะฝังอยู่ในความคิดคำนึงของเขาผู้นั้น เมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

จากคำนิยามของภาพพจน์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสินค้านั้นจะมีหน้าที่ดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย ใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือสินค้าในการประเมินองค์กรหรือสินค้า และให้มองข้ามประเด็นที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรหรือสินค้า
3. หาทางให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรหรือผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท หรือมาใช้บริการของบริษัทได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ ทำให้เกิดการชื่นชอบบริษัทและสินค้า ประเมินบริษัทและสินค้าในทางบวก

3.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ มีดังนี้

1. ภาพพจน์สามารถเสริมให้เข้มแข็งขึ้นได้ (Reinforce)
2. ภาพพจน์สามารถสร้างขึ้นมาจากความเป็นกลางให้เป็นบวกได้ (Build)
3. ภาพพจน์สามารถเปลี่ยนจากบวกเป็นลบหรือจากลบเป็นบวกได้ (Change)

3.2 การสร้างภาพพจน์ (Image building)

การสร้างภาพพจน์ต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อบัณฑิตต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Product) ต้องดี
2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing practice) ต้องเด่นดี มีความยุติธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย
3. บริการของพนักงาน (Employee service) ต้องเป็นที่ประทับใจของลูกค้า
4. องค์กรมีบทบาทเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ (Corporate philanthropy)
5. องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายใน (Internal relations)
6. องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก (External relations)
7. บริษัทควรจ้างงานคนกลุ่มน้อย เช่นมุสลิม ชาวเขา ให้โอกาสผู้หญิงทัดเทียมกับชาย และมีการจ้างผู้ด้อยโอกาส เช่น คนพิการเข้าทำงานบ้าง
8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safety and health)
9. องค์กรต้องมีการจัดทำกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์
10. องค์กรต้องมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย
11. องค์กรต้องแสดงตนเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเป็นนิติบุคคลที่ดี (Good corporate citizen) ของประเทศชาติ

3.3 ขอบข่ายของการทำงานเพื่อสร้างภาพพจน์ (Image performance scope)

กิจกรรมและวิธีการในการสร้างภาพพจน์มีมากมาย หากแต่จะกำหนดขอบข่ายของการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ มีดังนี้

1. การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับพนักงาน
2. การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน
3. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับฝ่ายนิติบัญญัติ
4. เป็นศูนย์รวมของการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชน
5. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มนักลงทุน ผู้ถือหุ้น
6. การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก ทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมีความชื่นชอบในบริษัทและสินค้าของบริษัท
7. มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าไปยังสาธารณชน
8. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มพิเศษบางกลุ่ม เช่น องค์กรเอกชน (NGO) สมาคม ชมรมต่าง ๆ ชนกลุ่มน้อย
9. มีหน้าที่ในการจัดทำโฆษณาเชิญชวน ให้คนทั้งหลายขึ้นชมองค์กรและสินค้าขององค์กร เข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร สนับสนุนสินค้าขององค์กร
10. มีหน้าที่ในการดูแลรักษา สะสมภาพถ่ายและเอกสารต่าง ๆ ที่จะใช้ในการเผยแพร่ คุณงามความดีขององค์กรและสินค้าขององค์กร
11. มีหน้าที่ในการทำวิจัยเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน
12. มีหน้าที่ดูแลเรื่องราว การจัดการด้านของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับบุคคลสำคัญ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมองค์กรและวาระสำคัญต่าง ๆ
13. มีหน้าที่จัดงานกิจกรรมพิเศษในวันและวาระสำคัญต่าง ๆ
14. มีหน้าที่ในการให้คำปรึกษากับฝ่ายต่าง ๆ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของสาธารณชน

3.4 กลุ่มบุคคลภายนอกที่มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์องค์กร (Image target group)

กลุ่มบุคคลภายนอกที่มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์องค์กร มีดังนี้

1. พนักงานและครอบครัวของเขา
2. พันธมิตรในปัจจุบันและในอนาคต
3. นักวิจารณ์สังคมและผู้นำทางความคิดในด้านที่เกี่ยวข้อง (Relevant opinion Leaders)
4. วิศวกรสังคมที่เป็นผู้มีบทบาทในการวางโครงสร้างของสังคม
5. ฝ่ายกฎหมายและผู้ที่มีหน้าที่ในการรักษากฎเกณฑ์ของสังคม
6. กลุ่มบ้าคลั่ง (Fanatics) เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างรุนแรงและเป็นนักกิจกรรม (Activists)

7. ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการซึ่งเป็นบุคคลที่สาม (Third-party experts academic)
8. กลุ่มผู้ร่วมทุนหรือร่วมทำกิจกรรมกับองค์กร (Coalitions)
9. ชุมชนในบริเวณที่ตั้งของโรงงาน (The plant community)
10. ผู้นำความคิดอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial opinion leaders)
11. ผู้ถือหุ้น (Stockholders)
12. ชุมชนทางการเงิน (Financial community)
13. ลูกค้าและร้านค้า (Customers and outlet)
14. บัณฑิตที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน
15. คู่ค้าผู้ขายวัตถุดิบหรือทำงานให้กับบริษัท (suppliers)

3.4 องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร (Corporate image)

การทำประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะว่าภาพพจน์ขององค์กรนั้น เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพพจน์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน หากจะจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพพจน์ขององค์กร ประกอบไปด้วยภาพพจน์ของอะไรบ้าง ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

1. ภาพพจน์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพพจน์ของพนักงาน (Employee) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคล ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อน หลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์หน้าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพ ในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิสัยทัศน์บริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจ ในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วยมีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีความดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพพจน์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่

สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพพจน์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพพจน์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษ ที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้น อาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพพจน์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลาย ใช้ในการประเมินภาพพจน์ขององค์กรทั้งสิ้น จริงอยู่ในการจัดซื้อ จัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เราต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพพจน์ขององค์กรไม่ได้ คนที่ดูแลการจัดซื้อ จะต้องพยายามสร้างความสมดุลย์ให้ระหว่างการประหยัด กับการรักษาภาพพจน์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไป ก็จะเสียภาพพจน์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพพจน์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตาม จะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน ตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพพจน์คงไม่ได้

อย่ามองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่ทำขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพพจน์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพพจน์ ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

3. หลักและทฤษฎีการประกันวินาศภัย

3.1 ทฤษฎีแห่งความต้องการอันเนื่องมาจากความพึงพอใจ (The want Satisfaction Theory)

ตามทฤษฎีนั้น พนักงานขายต้องศึกษาสินค้าที่ตนขายและค้นหาจุดขายหรือสาระที่สำคัญของสินค้าเพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โดยพยายามจับคู่ (Matching) รูปแบบเงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ตอบแทนของการประกันชีวิต ให้เข้ากับความต้องการของผู้คาดหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

3.2. ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory)

ทฤษฎีนี้ถือว่าพนักงานขาย ที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้านั้นมากเพียงใด ย่อมทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า เป็นทฤษฎีการขายที่ใช้แพร่หลายมาก และมีหลักการที่ใช้ได้ผล เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการขายทั้งหมด หลักสำคัญของทฤษฎีนี้คือ พนักงานขายจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะพนักงานขายจะวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า โดยการพบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อทราบปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าแล้ว พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมที่สุด (ปนัดดา ครุกิจกำจร. 2543 : 13 อ้างอิงจาก ดำรัสสิริ อุทยานานนท์. 2524 : 50-52)

3.3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันวินาศภัย (Theory of Sell Insurance)

3.3.1. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

เป็นทฤษฎีที่เป็นรูปแบบของการรับรู้ จากประมวลความคิดของการจูงใจ ยึดกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคน ด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจ ด้วยทฤษฎีนี้อธิบายว่า คนจะตัดสินใจว่าจะทำอย่างไร ด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความเป็นไปได้ในตัวเอง

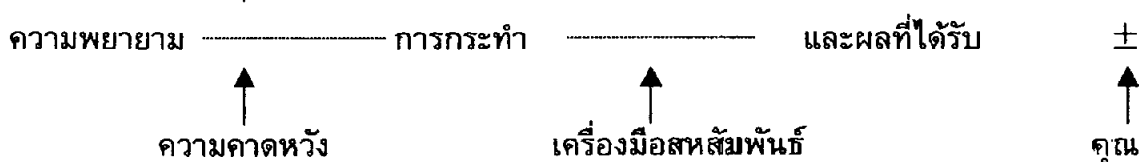
รายละเอียดของทฤษฎีความคาดหวัง มีดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The Determinants of Effort) มีฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง ที่กล่าวถึงการจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ ตามเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ จำนวนของความพยายาม จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1. การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายาม (Effort) และการกระทำ (Performance) เป็นความคาดหวัง (Expectancy)

1.2. การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Performance) และผลลัพธ์ที่ได้ (Outcomes) เป็นเครื่องมือ

1.3. คุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (Valence)



2. ความคาดหวัง (Expectancy = EXP) หมายถึงความเป็นไปได้ของความพยายาม ที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่น ถ้าฉันพยายามทำงานหนักอย่างจริงจัง ฉันก็สามารถทำงานนี้ได้ ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality = I) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลที่เกิดขึ้น เช่น ถ้าฉันทำดี ฉันจะได้รับรางวัล หรือว่าฉันทำดี ฉันจะได้อะไรตอบแทน

4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือไม่ดึงดูดใจคน

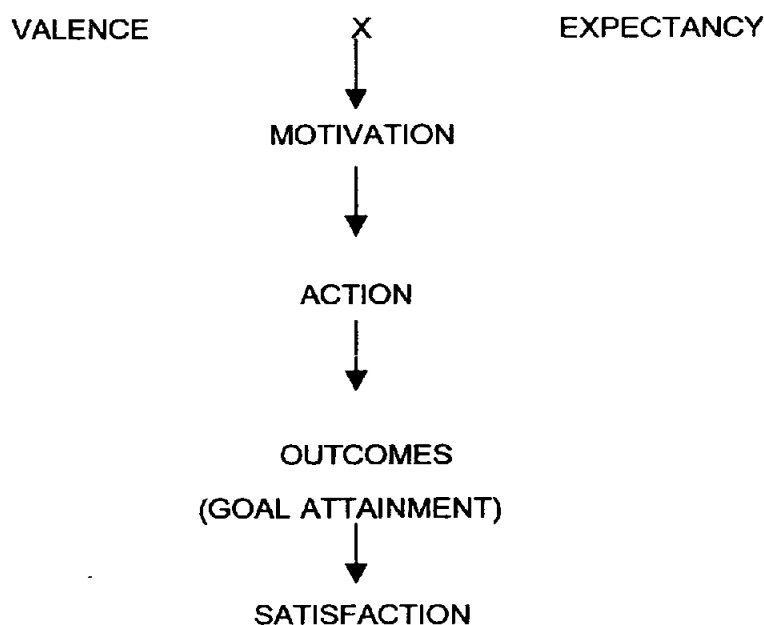
5. ความพยายาม (Effort of Force = E) เป็นผลรวมของ EXP, I และ V คนคาดหวังว่า จะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดีและคนคาดหวังว่าจะทำงานได้ดี ถ้าเขาพยายามเต็มที่

องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง ทั้ง 3 ประการ คือ ถ้านำมาคูณกัน จะได้เป็นความพยายามของบุคคล เขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{Effort} = \text{EXP} \sum (I, V)$$

เขียนเป็น MODEL เพื่อนำไปใช้เกี่ยวกับการจูงใจในการกระทำ ได้ดังนี้

EXPECTANCY MODEL ในการทำงาน



รายงานวิจัยของโอลิเวอร์ ((ปนัดดา กรุกิจกำจร.2543 : 15-17. อ้างอิงจาก หลุยส์ จำปาเทศ. 2535 : 54-59) (Oliver.1974 : 243-253)) ได้นำเอาทฤษฎีความคาดหวัง ทำนายความสามารถในการขายของพนักงานขาย โดยศึกษากับตัวแทนขายประกันชีวิตที่ทำงานเต็มเวลากับบริษัทประกันชีวิตจำนวน 99 คน พบว่าทฤษฎีความคาดหวัง จะมีประโยชน์ในการช่วยทำนายความสำเร็จของการขายหรือรายได้ ที่ควรจะได้ เมื่อพนักงานขายไปพบลูกค้าของเขา ในการทำประกันชีวิต

3.2.2 ทฤษฎีการประกันวินาศภัยพื้นฐาน

หลักแห่งความน่าจะเป็นไปได้ (Theory of Probability) ก็คือโอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในการประกันวินาศภัย ความน่าจะเป็นไปได้ของภัย จะมีเพียงใดก็ต้องพิจารณาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นเกณฑ์

1. กฎแห่งจำนวนมาก (Law of Large Numbers) จะทำให้ทราบระดับหรือความถี่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ การพยากรณ์ให้ได้ผลใกล้เคียงมากเพียงใด ต้องอาศัยจำนวนเป็นเกณฑ์
2. กฎของการเฉลี่ย (Law of Average) การประกันภัยเป็นการเฉลี่ยความเสี่ยงร่วมกัน หากมีภัยเกิดขึ้น ความสูญเสียเท่าใด ก็เฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เสี่ยงภัย ค่าสูญเสียที่เฉลี่ย อยู่ในรูปของการประกันชีวิต (ทัศนีย์ ศรีกัลยา. 2538 : 21-22)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ทัศนีย์ ศรีกัลยา. (2538) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ เห็นว่า การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.7 และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า ขาดเพียงเพื่อหวังคอมมิชชั่น และตัวแทนขายประกันเป็นงานอดิเรก ทำให้ขายแล้วไม่มาบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เคยทำประกันชีวิตแล้ว มีความเห็นว่า การประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72.8

พิศมัย อัครกจิวิรี (ทัศนีย์ ศรีกัลยา. 2538 : 33-34; อ้างอิงจาก พิศมัย อัครกจิวิรี. 2528) ได้ทำวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางการดำเนินงานปัญหา และอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว รวมถึงบทบาทของ สำนักงานประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่รับประกันชีวิตแบบสามัญ จะมีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างจากบริษัทที่รับประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าที่จำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเก็บเบี้ยประกัน การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การควบคุมและประเมินผลการทำงาน ตลอดจนผลตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ให้แก่พนักงานและตัวแทน ในด้านความสนใจของประชาชน ที่มีต่อการประกันชีวิตอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน กฎหมายที่ใช้ควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตยังไม่รัดกุม เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การประกันชีวิต ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ปัญหาที่บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยต้องประสบอยู่ คือ ประ

สิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้บริหารส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ ความชำนาญอย่างแท้จริง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง

ในด้านการตลาด บริษัทประกันจะให้ความสำคัญกับการขายมากกว่าการตลาด ประกอบกับยังขาดด้านการวิจัยตลาดอย่างเพียงพอ ทำให้การดำเนินงานขาดทิศทาง ด้านบุคลากร คุณภาพของตัวแทนยังไม่มีมาตรฐานเดียวกัน การเข้าออกค่อนข้างสูง ประชาชนยังไม่เห็นประโยชน์ของการประกันชีวิต ด้านรัฐบาลและระเบียบกฎหมายเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ประกอบกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ยังขาดความรู้อย่างเพียงพอ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย บริษัทประกันชีวิตควรให้การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร ให้มีคุณภาพ เพื่อมารองรับการขยายตัวของธุรกิจ การบริหารการตลาด ควรเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักการ โดยเฉพาะด้านการวิจัยตลาดและส่งเสริมการขาย ควรให้ความสนใจกับคุณภาพของตัวแทนอย่างจริงจัง ภาครัฐบาล บริษัทประกันภัย และตัวแทนประกันชีวิต ควรมีการร่วมมือกันอย่างจริงจัง ในการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสำคัญ และได้รับประโยชน์สูงสุดจากการประกัน ตลอดจนรัฐบาลควรเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐและปรับปรุงแก้ไขระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ให้เหมาะสมในธุรกิจประกันชีวิต

พนิดา สุขจิระ ปรียารัตน์ นาคสุขจิระและนายสุทิน ศุภโรจน์ (2531) (ทัศนีย์ ศรีกัลยา.2538 : 34; อ้างอิงจาก พนิดา สุขจิระและคณะ. 2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกจ้างในสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในด้านการประกันชีวิตและอิทธิพลของปัจจัยสำคัญบางอย่าง ที่มีต่อการทำประกันชีวิต เช่น อัตราดอกเบี้ย การโฆษณา สื่อมวลชนและตัวแทนประกันชีวิต ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้บุคคลทำประกันชีวิต พบว่า คนส่วนใหญ่รู้จักการทำประกันชีวิตยังไม่มากนัก และคิดว่าการทำประกันชีวิต ก็คือการสร้างความมั่นคงและหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง นอกเหนือจากการฝากธนาคารและยังพบว่า รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และสภาพสมรสของลูกจ้างในสถานประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกัน หรือไม่ทำประกันชีวิตของลูกจ้าง ลูกจ้างในสถานประกอบการ มีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ปรับปรุงธุรกิจประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต ประเภทของการประกันชีวิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่ตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านโฆษณาทางสื่อมวลชน แนวทางแก้ไขคือ บริษัทประกันชีวิต ควรนำเอาหลักการตลาดมาใช้ในธุรกิจประกันชีวิต ตัวแทนหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาคัดเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ในการควบคุม และประเมินผลการทำงาน เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและลดการเข้าออก ควรมีการส่งเสริมและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้คนได้รู้จักกับบริษัทประกัน สินค้า โดยผ่านสื่อหรือตัวแทนก็ได้ สมาคมประกันชีวิต ควรจะมีการเผยแพร่ข้อมูลและให้การศึกษาในเรื่องการประกันชีวิต เรียกร้องให้บริษัทประกัน ร่วมมือกันสร้างภาพพจน์ของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ปนัดดา อรุณกิจกำจร (2543:85-86) ได้ศึกษาคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มีอายุต่างกันมีคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนในด้านการทำงาน ด้านวิจารณ์ญาณ ด้านสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตาม และด้านเชื่อมั่นในตนเอง ไม่แตกต่างกัน ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคุณลักษณะด้านการสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคุณลักษณะด้านสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มีประสบการณ์ด้านการขายประกันชีวิตต่างกัน มีคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนในด้านการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนในด้านการทำงาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยวิธีทางการสถิติของเชฟเฟ พบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มีประสบการณ์ด้านการขายประกันชีวิตต่ำกว่า 3 ปี และ 6 ปี ขึ้นไป มีคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนในด้านการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ศรีสุกิจ อำนาจจรประเสริฐ. (2531) ได้ศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันชีวิต ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ชื่นชมกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในคำชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ เหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต คือ ต้องการสร้างความมั่นคงและหลักประกันให้กับครอบครัวนั่นเอง

ญาดา พงศบริพัตร . (2542). ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายบัญชี และการเงิน ในธุรกิจประกันวินาศภัย ผลการศึกษวิจัยพบว่า พนักงานฝ่ายบัญชี และการเงินในธุรกิจประกันวินาศภัย มีความพึงพอใจ ในการทำงานทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะงาน ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูลโดยรวม และรายด้าน มีความพึงพอใจในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน ในธุรกิจประกันวินาศภัย จำแนกตามเพศ พบว่าพนักงานฝ่ายบัญชี และการเงินที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงานฝ่ายบัญชี และการเงินที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานฝ่ายบัญชี และการเงิน ที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ

ว่า ด้านค่าตอบแทน และผลประโยชน์เกื้อกูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงานฝ่ายบัญชี และการเงินที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพนักงานฝ่ายบัญชี และการเงินที่มีเงินเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความก้าวหน้า และด้านค่าตอบแทน และผลประโยชน์เกื้อกูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จันทนา แสนสุข . (2539) ได้ศึกษาบทบาทเลขานุการตามทัศนะของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานเลขานุการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานเลขานุการมีทัศนะต่อบทบาทเลขานุการด้านการบริหาร ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร และด้านการจัดการสำนักงานอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในระดับความจำเป็นมาก โดยที่ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรอยู่ในระดับจำเป็นมากที่สุด ส่วนด้านที่อยู่ในระดับจำเป็นน้อยที่สุดตามทัศนะของผู้บริหาร ได้แก่ ด้านการบริหาร ด้านที่จำเป็นน้อยที่สุดตามทัศนะของผู้ปฏิบัติงานเลขานุการ ได้แก่ ด้านการจัดการสำนักงานอัตโนมัติ

บุปผา พิกุลแก้ว . (2543) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าพบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉากโดยวิธี แวร์แมกซ์ ได้จำนวนองค์ประกอบ 13 องค์ประกอบ ซึ่งตั้งชื่อได้ดังนี้ ความคล้อยตามความมีเหตุผล ความตรงไปตรงมา ซอซังคม ความมั่นคงทางอารมณ์ ความร่าเริงแจ่มใส ความกระตือรือร้น ความน่าเชื่อถือ และสุขภาพ การมองโลกในแง่ดี ความคิดสร้างสรรค์ ความทะเยอทะยาน ความกล้า และความมีอิสระพึ่งตนเองได้ ส่วนพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน มีบุคลิกภาพด้านความคล้อยตาม ความน่าเชื่อถือ และสุขภาพ และความมีอิสระพึ่งตนเองได้แตกต่างกันที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ และพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้าต่างกัน มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ และสุขภาพแตกต่างกันที่ระดับ .05

งานวิจัยในต่างประเทศ

ซีลิกแมนและชูลแมน .(ปนัดดา คุรุกิจกำธร. 2543 : 28 อ้างอิงจาก Seligman and Schulman. 1986 (832-838)) ได้ศึกษารูปแบบลักษณะ ซึ่งสามารถพยากรณ์ความสามารถ ในการขายประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง 197 คน เครื่องมือที่ใช้วัดทำนายความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วยแบบวัด Attributional Style Questionnaire (ASQ) เป็นแบบวัดที่ประกอบด้วย การตัดสินใจของตัวแทน เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่ดีและไม่ดี เพื่อวัดการตัดสินใจ

ใจของตัวแทน นอกจากนี้ยังใช้แบบวัด Aptitude index Batteay (AIB) เป็นแบบวัดที่ประกอบด้วยการประเมินตนเอง ทักษะความสามารถในการทำงาน ความคาดหวัง แรงจูงใจ ต่อจุดมุ่งหมาย ความเอาใจใส่ต่อจุดมุ่งหมาย ความเอาใจใส่ในงาน ความพึงพอใจ ซึ่งทั้งสองแบบวัดนี้ ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ จะได้คะแนนแบบวัด ASQ และ AIB สูงกว่าตัวแทนที่ไม่ประสบความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากการศึกษาแบบวัด ASQ นั้น เป็นแบบวัดที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และข้อคำถามเป็นลักษณะของการตัดสินใจ เมื่อประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ได้ศึกษาบุคลิกภาพโดยตรงและแบบวัด AIB ถึงแม้จะศึกษาบุคลิกภาพอยู่บ้างแต่จากการศึกษาของซีลิกแมนและซูแมนพบว่า แบบ AIB เป็นแบบวัดที่มีค่าความเที่ยงตรงที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลางและระดับล่าง ทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาค จำนวน 148 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริหารเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำแนกตาม เพศ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย รวม 3 ด้านคือ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มีความเหมาะสมมากที่สุด	ให้ระดับคะแนน	5	คะแนน
มีความเหมาะสมมาก	ให้ระดับคะแนน	4	คะแนน
มีความเหมาะสมปานกลาง	ให้ระดับคะแนน	3	คะแนน

มีความเหมาะสมน้อย	ให้ระดับคะแนน	2	คะแนน
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน	1	คะแนน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทพนักงานการตลาด ตามทัศนะของผู้บริหาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาท พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ให้ครอบคลุมตัวแปร ทั้ง 3 ด้าน
4. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และการใช้ภาษา ให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้
 - 5.1 นายปิโยรส จิตต์โอภาส
 - 5.2 ว่าที่ร้อยตรีดิถี คงด้วง
 - 5.3 นายปราโมทย์ วิบูลย์กิจโชติ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจจากผู้เชี่ยวชาญ มาหาดัชนีความสอดคล้อง แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากัน หรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้แบบสอบถามจำนวน 38 ข้อ
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ.สำนักงานใหญ่ และสาขา จำนวน 15 สาขา จำนวน 30 คน
8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 192) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.89

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ยื่นต่อกรรมการบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2. นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บแบบสอบถามคืน เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม เรียบร้อยแล้วด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 18 – 21 กุมภาพันธ์ 2546 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 148 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ

5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. จำแนกข้อมูลของแบบสอบถาม ตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน
3. จำแนกข้อมูลของแบบสอบถาม ตามตัวแปรทั้ง 3 ด้าน และตรวจให้ค่าคะแนน ความคิดเห็นแต่ละข้อ ของข้อคำถามตามค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแต่ละด้าน รวม 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

4. นำข้อมูลที่ได้อิงประมวลผล เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer)

5. วิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 75)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

7. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยจำแนกตามตัวแปรเพศและตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที(t-test)

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตามตัวแปร อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

9. เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' s test)

6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยใช้สูตร (สำอากค์ งามวิชา . 2541 : 62)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและพฤติกรรม
 $\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของคอนบาค โดยใช้สูตร (สำอาก งามวิชา.2541 : 72 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1970 : 161)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S^2 i$ แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 $S^2 t$ แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติค่า t (t-test) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วัจนะ. 2541 : 166)

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

$$\text{โดยมี df} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากสูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี เชฟเฟ (Scheff ' s – test) (ลัวัน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 192)

$$SD = \sqrt{(k - 1)F(\alpha; dt_1, dt_2)} \sqrt{\mu S_w \left[\frac{\sum_k (c_j)^2}{j - 1} \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าวิกฤตของ Scheffe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ
$F(a; dt_1, dt_2)$		แทน	ค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่มีค่า .05 หรือ .01 และ dt_1 คือ ค่า dt_6, dt_2 คือ dt_w หรือ dt_E
	US_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	C_j	แทน	สัมประสิทธิ์ Contrast ซึ่งมีค่าเป็น 1,-1,1,-1.....
	N_j	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	=	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน(Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean Squares)
*	=	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	70	47.30
1.2 หญิง	78	52.70
รวม	148	100.00
2. อายุ		
2.1 25 - 35 ปี	43	29.00
2.2 36 - 45 ปี	79	53.40
2.3 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	26	17.60
รวม	148	100.00
3. วุฒิการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	28.40
3.2 ปริญญาตรี	88	59.50
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	18	12.10
รวม	148	100.00
4. ตำแหน่งงาน		
4.1 ผู้บริหารระดับบน	59	39.90
4.2 ผู้บริหารระดับล่าง	89	60.10
รวม	148	100.00
5. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน		
5.1 1 – 5 ปี	29	19.60
5.2 6 – 10 ปี	44	29.70
5.3 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	75	50.70
รวม	148	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 148 คน จำแนกตาม เพศ เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.30 และเพศหญิง ร้อยละ 52.70 จำแนกตามอายุ มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ร้อยละ 29 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ร้อยละ 53.40 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.60 จำแนกตามวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.40 ปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.10 จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นผู้บริหารระดับบน ร้อยละ 39.90 และผู้บริหารระดับล่าง ร้อยละ 60.10 จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ 1 - 5 ปี ร้อยละ 19.60 ประสบการณ์ 1 - 6 ปี ร้อยละ 29.70 และประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 50.70

ตอนที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ดังแสดงในตาราง 2 - 10

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน

บทบาทพนักงานการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล : มีความเหมาะสม
ด้านการบริหารการตลาด	3.52	0.67	มาก
ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่	3.56	0.60	มาก
ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร	3.58	0.57	มาก
รวม	3.55	0.53	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริหารเห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาท
พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	บทบาทด้านการบริหารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.	พนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมีความเข้าใจในนโยบายด้านการตลาดของบริษัทเป็นอย่างดี	3.72	0.92	มาก
2.	มีการวางแผนงานด้านการตลาดได้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท	3.76	0.89	มาก
3.	มีความสามารถในการวิเคราะห์งานการตลาดได้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท	3.57	0.91	มาก
4.	การกำหนดแผนงานด้านการตลาดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร	3.55	0.86	มาก
5.	มีการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการวิเคราะห์งานด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม	3.44	1.00	ปานกลาง
6.	แผนงานที่จัดทำขึ้นมีการจัดแบ่งแผนงานตลาดตามประเภทของการประกันวินาศภัยได้อย่างชัดเจน	3.55	0.91	มาก
7.	การวางแผนงานด้านการตลาด มีความสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม	3.53	0.93	มาก
8.	มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดไว้ในแผนงานแต่ละแผนอย่างเหมาะสม	3.46	0.93	ปานกลาง
9.	มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานไว้ในแผนงานการตลาดอย่างชัดเจนเหมาะสมกับสถานการณ์	3.41	0.92	ปานกลาง
10.	มีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดและเป็นระบบ	3.47	1.03	ปานกลาง
11.	มีการศึกษาสภาพตลาดของการประกันวินาศภัยในท้องถิ่นและเขตพื้นที่ใกล้เคียง	3.35	1.00	ปานกลาง
12.	การปฏิบัติงานด้านการหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มกระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามเป้าหมาย	3.43	1.00	ปานกลาง
รวม		3.52	0.67	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริหารเห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด โดยรวมมีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริหารเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ พนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมีความเข้าใจในนโยบายการตลาดของบริษัทเป็นอย่างดี มีการวางแผนงานด้านการตลาดได้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท มีความสามารถในการวิเคราะห์งานการตลาดได้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท การกำหนดแผนงานด้านการตลาดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร แผนงานที่จัดทำขึ้นมีการจัดแบ่งแผนงานตลาดตามประเภทของการประกันวินาศภัยได้อย่างชัดเจน การวางแผนงานด้านการตลาดมีความสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริหารเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลางคือ มีการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการวิเคราะห์งานด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดไว้ในแผนงานแต่ละแผนอย่างเหมาะสม มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานไว้ในแผนการตลาดอย่างชัดเจนเหมาะสมกับสถานการณ์ มีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดและเป็นระบบ มีการศึกษาสภาพตลาดของการประกันวินาศภัยในท้องถิ่นและเขตพื้นที่ใกล้เคียง การปฏิบัติงานด้านการหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มการกระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามเป้าหมาย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	บทบาทด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.	มีการติดตามให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.96	มาก
2.	การปฏิบัติงานติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	3.62	0.87	มาก
3.	มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	3.08	0.91	มาก
4.	การตรวจสอบลูกค้าเก่าที่ใกล้ครบอายุกรมธรรม์และติดต่อเพื่อให้บริการต่ออายุกรมธรรม์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	3.79	0.81	มาก
5.	การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันภัยมีการจัดกระทำอย่างทั่วถึง	3.57	0.90	มาก
6.	การปฏิบัติงานด้านการให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายค่าสินไหมทดแทน สามารถกระทำได้อย่างเป็นระบบและทันต่อเหตุการณ์	3.63	0.91	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

7.	การปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บค่าเบี้ยประกันเป็นไปตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด	3.48	0.91	ปานกลาง
8.	มีการจัดทำการบันทึกผลและปฏิบัติงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงานเสนอผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง	3.55	0.85	มาก
8.	มีการจัดทำการบันทึกผลและปฏิบัติงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงานเสนอผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง	3.55	0.85	มาก
9.	มีการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.52	0.97	มาก
10.	มีการปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนงาน	3.48	0.93	ปานกลาง
11.	มีการสรุปปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการตลาดเสนอผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ	3.50	0.98	ปานกลาง
12.	มีการวางแผนงานด้านการควบคุม และตรวจสอบอย่างมีขั้นตอน และเหมาะสมกับลักษณะงาน	3.51	1.01	มาก
รวม		3.56	0.60	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริหารเห็นว่า บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการปฏิบัติงาน โดยรวมมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริหารเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลางคือ การปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บค่าเบี้ยประกันเป็นไปตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด มีการปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนงาน และมีการสรุปปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการตลาดเสนอผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริหารเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	บทบาทด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้	3.86	0.87	มาก
2.	การปฏิบัติงานในหน้าที่ มีการประสานงานกับชุมชน	3.64	0.91	มาก
3.	เป็นผู้ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของท้องถิ่น	3.44	0.91	ปานกลาง
4.	มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั่วไปในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง	3.65	0.89	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

5.	มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่สังคมและชุมชน	3.62	0.89	มาก
6.	บุคลิกลักษณะของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยเป็นที่น่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไปที่ได้ติดต่อประสานงานด้วย	3.67	0.85	มาก
7.	เป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทให้บุคคลและชุมชนได้ทราบรายละเอียดได้อย่างสมบูรณ์ชัดเจน	3.53	0.94	มาก
8.	ทำหน้าที่แทนบริษัทในการมอบผลประโยชน์ตอบแทนให้กับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์	3.51	0.92	มาก
9.	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพได้ด้วยดี	3.45	0.89	ปานกลาง
10.	เป็นนักประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารในการสร้างความประทับใจให้กับบุคคลทั่วไป	3.47	0.94	ปานกลาง
11.	มีการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างแพร่หลายและสม่ำเสมอ	3.55	0.88	มาก
12.	มีการประชาสัมพันธ์โครงการของบริษัทสู่ชุมชนอย่างแพร่หลาย	3.56	0.84	มาก
13.	การให้บริการประกันวินาศภัย เน้นการให้บริการกับบุคคลทั่วไปอย่างเท่าเทียมกัน	3.70	0.82	มาก
14.	พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ช่วยแก้ปัญหาและบริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง	3.47	0.99	ปานกลาง
รวม		3.58	0.57	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริหารเห็นว่า บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร โดยรวมมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริหารเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง คือ เป็นผู้มีความรอบรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของท้องถิ่นเป็นอย่างดี สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพได้ด้วยดี เป็นนักประชาสัมพันธ์หรือสื่อกลางในการสร้างในการสร้างความประทับใจให้กับบุคคลทั่วไป และพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยช่วยแก้ปัญหาและบริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริหารเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงาน
การตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายข้อ จำแนกตามเพศ

บทบาทพนักงาน การตลาด	ชาย (N = 70)			หญิง (N = 78)			รวม (N = 148)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านการบริหาร การตลาด	3.07	0.67	มาก	3.47	0.67	ปานกลาง	3.52	0.67	มาก
ด้านการปฏิบัติงาน ในหน้าที่	3.59	0.59	มาก	3.54	0.61	มาก	3.56	0.60	มาก
ด้านการสร้างภาพ พจน์ให้กับองค์กร	3.64	0.57	มาก	3.53	0.57	มาก	3.58	0.57	มาก
รวม	3.60	0.53	มาก	3.58	0.57	มาก	3.55	0.53	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกัน
วินาศภัย โดยรวมทุกด้านมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริหารเห็นว่า
บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่
และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาท
พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

บทบาทพนักงาน การตลาด	25 - 35 ปี (N = 43)			36 - 45 ปี (N = 79)			มากกว่า 45 ปีขึ้นไป (N = 26)			รวม (N = 148)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านการบริหาร การตลาด	3.75	0.59	มาก	3.40	0.72	ปาน กลาง	3.52	0.56	มาก	3.52	0.67	มาก
ด้านการปฏิบัติงาน ในหน้าที่	3.66	0.51	มาก	3.51	0.66	มาก	3.58	0.54	มาก	3.56	0.60	มาก
ด้านการสร้างภาพ พจน์ให้กับองค์กร	3.73	0.48	มาก	3.51	0.62	มาก	3.54	0.51	มาก	3.58	0.57	มาก
รวม	3.71	0.42	มาก	3.47	0.58	ปาน กลาง	3.54	0.44	มาก	3.55	0.53	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริหารเห็นว่า บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมทุกด้าน มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารที่มีอายุ 25 - 35 ปีและอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดโดยรวมทุกด้านมีความเหมาะสมมาก ส่วนผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีเห็นว่บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมมีความเหมาะสมปานกลาง และเห็นว่าด้านการบริหารการตลาดมีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ผู้บริหารเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวุฒิการศึกษา

บทบาทพนักงาน การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N = 42)			ปริญญาตรี (N = 88)			สูงกว่าปริญญาตรี (N = 18)			รวม (N = 148)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านการบริหาร การตลาด	3.72	0.56	มาก	3.40	0.70	ปาน กลาง	3.62	0.69	มาก	3.52	0.67	มาก
ด้านการปฏิบัติ งานในหน้าที่	3.64	0.54	มาก	3.55	0.62	มาก	3.42	0.63	ปาน กลาง	3.56	0.60	มาก
ด้านการสร้าง ภาพพจน์ให้กับ องค์กร	3.65	0.55	มาก	3.52	0.55	มาก	3.73	0.70	มาก	3.58	0.57	มาก
รวม	3.67	0.46	มาก	3.49	0.54	ปานกลาง	3.59	0.61	มาก	3.55	0.53	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมทุกด้าน มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษากว่าปริญญาตรีเห็นว่บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมมีความเหมาะสมปานกลาง เห็นว่าบทบาทด้านการบริหารการตลาดมีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรมีความเหมาะสมมาก และผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็น

ว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวม มีความเหมาะสมมาก เห็นว่าบทบาทด้านการบริหารการตลาดและด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรมีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่เห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน

บทบาทพนักงาน การตลาด	ผู้บริหารระดับบน (N = 59)			ผู้บริหารระดับล่าง (N = 89)			รวม (N = 148)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านการบริหาร การตลาด	3.63	0.56	มาก	3.45	0.73	ปาน กลาง	3.52	0.67	มาก
ด้านการปฏิบัติงาน ในหน้าที่	3.66	0.52	มาก	3.50	0.64	ปาน กลาง	3.56	0.60	มาก
ด้านการสร้างภาพ พจน์ให้กับองค์กร	3.69	0.52	มาก	3.51	0.59	มาก	3.58	0.57	มาก
รวม	3.66	0.44	มาก	3.48	0.57	ปาน กลาง	3.55	0.53	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีตำแหน่งงานต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมทุกด้าน มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริหารระดับบนเห็นว่บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ส่วนผู้บริหารระดับล่างเห็นว่บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวม มีความเหมาะสมปานกลาง เห็นว่บทบาทด้านการบริหารการตลาด และด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ มีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เห็นว่มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาท
พนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมและรายด้านจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

บทบาทพนักงาน การตลาด	1 - 5 ปี (N = 29)			6 - 10 ปี (N = 44)			มากกว่า 10 ปีขึ้นไป (N = 75)			รวม (N = 148)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านการบริหาร การตลาด	3.71	0.62	มาก	3.52	0.67	มาก	3.45	0.68	ปาน กลาง	3.52	0.67	มาก
ด้านการปฏิบัติ งานในหน้าที่	3.62	0.56	มาก	3.60	0.67	มาก	3.52	0.57	มาก	3.56	0.60	มาก
ด้านการสร้าง ภาพพจน์ให้กับ องค์กร	3.66	0.53	มาก	3.58	0.49	มาก	3.55	0.63	มาก	3.58	0.57	มาก
<u>รวม</u>	3.66	0.47	มาก	3.57	0.49	มาก	3.50	0.56	ปาน กลาง	3.55	0.53	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมทุกด้านมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 1-5 ปี และตั้งแต่ 6-10 ปี เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก ส่วนผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมมีความเหมาะสมปานกลาง เห็นว่าด้านการบริหารการตลาดมีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ดังแสดงในตาราง 11-17

ตาราง 11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำกัดตาม เพศ โดยรวมและรายด้าน

บทบาทพนักงานการตลาด	เพศชาย N = 70		เพศหญิง N = 78		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการบริหารการตลาด	3.57	0.67	3.47	0.67	0.91	0.37
ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่	3.59	0.59	3.54	0.61	0.49	0.62
ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร	3.64	0.57	3.53	0.57	1.19	0.24
รวม	3.60	0.53	3.51	0.53	1.00	0.32

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกัน
วินาศภัย จำแนก ตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

บทบาทพนักงานการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการบริหารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.58	1.79	4.14*	0.19
	ภายในกลุ่ม	145	62.63	0.43		
	รวม	147	66.21			
ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.66	0.33	0.93	0.40
	ภายในกลุ่ม	145	51.81	0.36		
	รวม	147	52.47			
ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.37	0.68	2.14	0.12
	ภายในกลุ่ม	145	46.24	0.32		
	รวม	147	47.60			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.65	0.83	3.05	0.50
	ภายในกลุ่ม	145	39.20	0.27		
	รวม	147	40.85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริหารเห็นว่บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		25-35 ปี	มากกว่า 45 ปี	36-45 ปี
	$\bar{X}$	3.75	3.52	3.40
25-35 ปี	3.75	-	0.23	0.35*
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.52	-	-	0.12
36-45 ปี	3.40	-	-	-

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีอายุ 25-35 ปี เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาดเหมาะสมมากกว่าผู้บริหารที่มีอายุ 36-45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

บทบาทพนักงานการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการบริหารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.10	1.55	3.55*	0.31
	ภายในกลุ่ม	145	63.11	0.44		
	รวม	147	66.21			
ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.61		0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	145	51.86			
	รวม	147	52.47			
ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.90		1.40	0.25
	ภายในกลุ่ม	145	46.70			
	รวม	147	47.60			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.92	0.46	1.66	0.19
	ภายในกลุ่ม	145	39.93	0.28		
	รวม	147	40.85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริหารเห็นว่บทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยด้านการบริหารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่เห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.72	3.62	3.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	-	0.10	0.32*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-	0.22
ปริญญาตรี	3.40	-	-	-

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษากว่าปริญญาตรี เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาดเหมาะสมมากกว่า ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตาม ตำแหน่งงาน โดยรวมและรายด้าน

บทบาทพนักงงานการตลาด	ผู้บริหารระดับบน N = 59		ผู้บริหารระดับล่าง N = 89		T	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการบริหารการตลาด	3.63	0.56	3.45	0.73	1.70	0.09
ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่	3.66	0.52	3.50	0.64	1.62	0.11
ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร	3.69	0.52	3.51	0.59	1.95	0.53
รวม	3.66	0.44	3.48	0.57	2.11*	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีตำแหน่งงานต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารระดับบน เห็นว่าบทบาทพนักงงานการตลาดประกันวินาศภัยมีความเหมาะสมสูงกว่าผู้บริหารระดับล่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารเห็นว่บทบาทพนักงงานการตลาดประกันวินาศภัย ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมและรายด้าน

บทบาทพนักงานการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการบริหารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.46	0.73	1.64	0.20
	ภายในกลุ่ม	145	64.75	0.45		
	รวม	147	66.21			
ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	0.44	0.65
	ภายในกลุ่ม	145	52.16	0.36		
	รวม	147	52.47			
ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.12	0.38	0.69
	ภายในกลุ่ม	145	47.35	0.33		
	รวม	147	47.60			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.54	0.27	0.97	0.38
	ภายในกลุ่ม	145	40.31	0.28		
	รวม	147	40.85			

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน เห็นว่าบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยใน 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร โดยศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 148 คน

ในบทนี้ จะได้กล่าวถึงความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงานและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมาย พัฒนาแผนงานด้านการตลาดของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ผู้บริหารระดับบน และระดับล่าง ทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาค จำนวน 148 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริหารเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำแนกตาม เพศ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาด ประเด็นวินาศภัย รวม 3 ด้านคือ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มีความเหมาะสมมากที่สุด	ให้ระดับคะแนน	5	คะแนน
มีความเหมาะสมมาก	ให้ระดับคะแนน	4	คะแนน
มีความเหมาะสมปานกลาง	ให้ระดับคะแนน	3	คะแนน
มีความเหมาะสมน้อย	ให้ระดับคะแนน	2	คะแนน
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ยื่นต่อกรรมการบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)
2. นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บแบบสอบถามคืน เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 18 - 21 กุมภาพันธ์ 2546 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 148 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. จำแนกข้อมูลของแบบสอบถาม ตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

3. จำแนกข้อมูลของแบบสอบถาม ตามตัวแปรทั้ง 3 ด้าน และตรวจให้ค่าคะแนน ความคิดเห็นแต่ละข้อ ของข้อคำถามตามคำแนะนำของตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแต่ละด้าน รวม 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร

4. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer)

5. วิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาร้อยละ

6. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 75)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยมาก	หมายถึง	ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยน้อย	หมายถึง	ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	เป็นระดับที่	ผู้บริหารเห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

7. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยจำแนกตามตัวแปรเพศและตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที(t-test)

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตามตัวแปร อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

9. เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' s test)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัทพิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 148 คน เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70

1.2 อายุ ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 148 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60

1.3 วุฒិการศึกษา ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายจำนวน 148 คน มีวุฒิการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

1.4 ตำแหน่งงาน ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 148 คน มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับบน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับล่าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10

1.5 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 148 คน มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ 1-5 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 , 6-10 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70

2. ผู้บริหารมีความคิดเห็น ต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวม ทั้ง 3 ด้าน มีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$) และด้านการบริหารการตลาด ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 4 ด้าน พบว่า

2.1 บทบาทด้านการบริหารการตลาด ผู้มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาดโดยรวมมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.52$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย มากสูงสุด คือ มีการวางแผนงานด้านการตลาดได้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท รองลงมา คือ พนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมีความเข้าใจในนโยบายด้านการตลาดของบริษัทเป็นอย่างดี

2.2 บทบาทด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ โดยรวมมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.56$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมากที่สุด คือ การตรวจสอบลูกค้าเก่าที่ใกล้ครบอายุกรมธรรม์ และติดต่อเพื่อให้บริการต่ออายุกรมธรรม์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ การปฏิบัติงานด้านการให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายค่าสินไหมทดแทนสามารถกระทำได้อย่างเป็นระบบและทันต่อเหตุการณ์

2.3 บทบาทด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร โดยรวมมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมากที่สุด คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้ รองลงมา คือ การให้บริการประกันวินาศภัย เน้นการให้บริการกับบุคคลทั่วไปอย่างเท่าเทียมกัน

3. ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่า

3.1 ผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาท พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริหารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาท พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

3.2.1 บทบาทด้านการบริหารการตลาด พบว่า ผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็น ต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย มากกว่าผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3.3 ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาท พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

3.3.1 บทบาทด้านการบริหารการตลาด พบว่า ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาดมากกว่าผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้บริหารที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารระดับบนมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย สูงกว่าผู้บริหารระดับล่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็น ของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า นั้น เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ลูกค้าไม่สามารถเลือกสรรคสินค้าได้ โดยการพิจารณาจากรูปแบบ สี สัน หรือขนาดของสินค้าได้ เช่นสินค้าที่มีตัวตนทั่วไป หากแต่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า จากการสัมผัสทางด้านความรู้สึกที่พึงพอใจ ต่อการให้บริการ หรือจากความประทับใจที่มีต่อบริษัท ซึ่งการจะสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจ ให้เกิดกับลูกค้าได้นั้นจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย จึงต้องมีการวางแผนงานด้านการตลาด ให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจน และเหมาะสมกับสภาพของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การเสนอขายบริการ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี นำเชื่อถือให้เกิดกับลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากลูกค้าที่มาติดต่อซื้อประกันวินาศภัยกับทางบริษัท มักมีความคาดหวังต่อผลตอบแทนที่จะได้รับการสนองตอบด้านการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงไปให้กับบริษัท เพื่อให้มีผู้มาช่วยแบกภาระความเสี่ยงแทนตนอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับหลักทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขายที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ามากเพียงใด ย่อมทำงานขายได้มีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ซึ่งหลักสำคัญคือ พนักงานขายจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก พนักงานขายจะต้องวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า และมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือหาหนทางตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างถูกต้องเหมาะสมที่สุด (ปนัดดา ชูธุรกิจ กิจจร. 2543 : 13 ; อ้างอิงจาก คำรัสสิริ อุทยานนท์. 2524 : 50-52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการบริหารการตลาด ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการบริหารจัดการธุรกิจประกันวินาศภัยนั้น การบริหารการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากกิจกรรมด้านการตลาดเป็นกิจกรรมที่ละเอียด ซับซ้อน และต้องอาศัยการวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งธุรกิจ

ประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการศึกษาสภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวในข้างต้นถือเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยมีการขยายกว้างออกไปได้ หากมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับบทบาทด้านการบริหารการตลาดค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะการบริหารการตลาดถือเป็นตัวกำหนดขั้นตอน หรือกระบวนการในการปฏิบัติงานด้านการตลาด หากการบริหารด้านการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพนั้นหมายถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานด้านการตลาดของธุรกิจก็มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งก็จะส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์(สมชัย เลิศอนันต์ ตระกูล.2540 : 8 ; อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 87-88) ที่กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจ การให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ การติดต่อสั่งการ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ

1.2 ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรธุรกิจส่วนหนึ่ง มาจากการปฏิบัติงานของพนักงานขององค์กร โดยเฉพาะหากเป็นงานที่ต้องเน้นการให้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าด้วยแล้ว พนักงานการตลาดถือว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่พนักงานการตลาดเป็นผู้มีบทบาทแทนบริษัท และถือว่าเป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นพนักงานการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นผู้ที่สร้างภาพพจน์ขององค์กรให้เกิดกับสายตาผู้บริโภคในรูปแบบใด จึงต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการปฏิบัติงานของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จึงถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดทิศทางความเจริญเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ชัย ชัยสนิท (บุปผา พิกุลแก้ว. 2543 :32 ; อ้างอิงจาก ดำรงค์ชัย ชัยสนิท. 2525 : 188-191) ที่กล่าวถึงพนักงานขายไว้ว่า เป็นบุคคลสำคัญที่ชักจูงให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใหม่ หรือมาเป็นลูกค้าประจำได้ เพราะปัจจัยอย่างหนึ่งของสาเหตุการซื้อเพื่อกลับมาอุดหนุน ก็คือ บุคลิกภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานขายนั่นเอง

1.3 ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดกับลูกค้าเช่นเดียวกับสถาบันการเงิน ซึ่งชื่อเสียงของธุรกิจซึ่งเกิดจากภาพพจน์ขององค์กรที่แสดงสู่สายตาของผู้บริโภค และบุคคลทั่วไป ถือเป็น

ปัจจัยหลักสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ธุรกิจประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจที่เน้นภาพพจน์ด้านการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงให้กับลูกค้า เป็นต้น ภาพพจน์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าของบริษัทที่ลูกค้าจะสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งหากบริษัทใดสามารถสร้างภาพพจน์ดังกล่าวให้โดดเด่นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้ นั้นหมายถึง บริษัทก็จะสามารถขายสินค้า และบริการของตนเองได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ที่กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Object facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) และเป็นภาพที่ฝังใจอยู่นานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้น จะช่วยให้องค์กรได้รับความชื่นชม การมีภาพพจน์ที่ดี มีชื่อเสียงดี ช่วยให้องค์กรสามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2. ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาท พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ และด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการดูแลการปฏิบัติงาน ของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยนั้น จะต้องทำหน้าที่กำกับดูแล และบริหารงานด้านการประกันวินาศภัยที่ไม่มีความแตกต่างกันทั้งเพศหญิง และเพศชาย อีกทั้งการได้รับตำแหน่งผู้บริหารส่วนหนึ่งก็จะมาจากผลของการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละคนนั่นเอง ดังนั้นผู้บริหารทั้งเพศหญิง และเพศชาย จึงมองการปฏิบัติหน้าที่ และบทบาทของพนักงานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา คุรุกิจกำจร (2543 : 90) ที่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนเอง ในด้านการทำงาน ด้านวิจารณ์ญาณ ด้านการสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตาม และด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเป็นคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาท พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตาม อายุ พบว่าผู้บริหารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด มากกว่า ผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มักเป็นผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตำแหน่งระดับผู้บริหารใหม่ๆ และเป็นคนรุ่นใหม่ที่จะมองสถานการณ์ด้านการบริหารที่แตกต่างจาก ผู้บริหารที่มีอายุมาก และจะมีแนวคิดด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดที่แน่นอน หรือมีกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ และจะมีแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานการตลาดที่แปลกกว่าผู้บริหารที่มีอายุมาก ซึ่งมักเป็นคนรุ่นเก่าที่ใช้หลักการบริหารโดยอาศัยประสบการณ์ มากกว่าหลักการ หรือทฤษฎี อีกทั้งงานด้านการบริหารการตลาด เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน ต้องอาศัยทักษะ หลักการ และหลักจิตวิทยา เข้ามาช่วย ผู้บริหารที่มีอายุต่างกันจึงมีแนวทาง หรือหลักการในสิ่งเหล่านี้แตกต่างกัน รวมถึงผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังคิด กล้าทำ มองโลกอย่างกว้างไกล ดังนั้นจึงมองบทบาทของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมีลักษณะที่แปลกไปกว่าผู้บริหารในวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ชูรุกิจกำจร (2543 : 91) ที่ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในอาชีพงานขาย

2.3 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตาม วุฒิการศึกษา พบว่า ผู้บริหารที่มีวุฒิกศศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ด้านการบริหารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารที่มีวุฒิกศศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมากกว่าผู้บริหารที่มีวุฒิกศศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารที่มีวุฒิกศศึกษาดำกว่าปริญญาตรีเป็นผู้บริหารที่ได้ไ้เข้ามาจากผู้ปฏิบัติงานด้านตัวแทนมาก่อนและอาศัยประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน แทนที่จะใช้การบริหารโดยยึดทฤษฎีหรือหลักการเช่นนักบริหารที่ได้รับการศึกษาสูง ๆ ซึ่งผู้บริหารเหล่านี้จะบริหารงานโดยตั้งเป้าหมายของงานไว้ที่ความสำเร็จของงานที่จะได้รับ อีกทั้งจะมีความคาดหวังในตัวพนักงานการตลาดไว้ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริหารที่มีวุฒิกศศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จะคำนึงถึงสภาพภาพของตนเองว่ามีความรู้น้อย การที่มีตำแหน่งถึงผู้บริหารได้เพราะตนเองเป็นผู้มีความสามารถด้านการบริหารงานจึงมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดไว้ในลักษณะที่เป็นทางบวก ทั้งด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และผลของงานที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุขณีย์ ยมภักย์ (บุปผา พิกุลแก้ว . 2543 : 106-107) ที่ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลปฏิบัติงานของพนักงานขาย พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขายทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ

2.4 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ผู้บริหารที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริหารระดับบนมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมากกว่าผู้บริหารระดับล่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารระดับบนและระดับล่างมักจะมีการวางแผนงานไปในทิศทางที่แตกต่างกัน เนื่องจากงานประกันวินาศภัยเป็นงานที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์และการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ ดังนั้นแนวทางในการกำหนดบทบาทของผู้ปฏิบัติงานจึงมีความหลากหลายตามทัศนะของผู้บริหาร อีกทั้งผู้บริหารทั้ง 2 ระดับ ก็มีทั้งผู้บริหารที่มาจากกรแต่งตั้งและที่มาจากผลงานของตนเอง ซึ่งถือเป็นส่วนต่างด้านความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน รวมถึงบทบาทของผู้บริหารทั้ง 2 ระดับก็มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ผู้บริหารระดับบนมักจะเป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติงาน ให้กับผู้บริหารในระดับล่างลงมา ดังนั้นการสัมผัสกับงานที่แท้จริงจึงมีน้อยกว่าผู้บริหารในระดับล่าง และมักเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และการศึกษาที่สูงกว่าผู้บริหารระดับล่าง จึงมีความคิดหรือมุมมองที่ต่างออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซิมป์ และดีโลซเวอ์ (ปนัดดา คุรุกิจกำจร . 2543 : 91 ; อ้างอิงจาก Shimp and Delozier . 1979 : 128-131) ที่กล่าวว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้ ความสามารถ มีการศึกษาสูง มักจะสามารถแนะนำ ถ่ายทอด และโน้มน้าวใจผู้อื่นได้ดี และอาจเป็นผู้มีความมั่นใจในตนเองสูง ซึ่งส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ

2.5 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย จำแนกตาม ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพการประกันวินาศภัย เป็นอาชีพที่ขายสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จในการเสนอขายสินค้า มากน้อยเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับสื่อสาร ระหว่างพนักงานการตลาด กับลูกค้า และการสื่อสารจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือไม่ ปัจจัยที่สำคัญคือทักษะเฉพาะตัวของพนักงานการตลาดแต่ละคน รวมถึงนโยบายการให้บริการของบริษัท ดังนั้นถึงแม้ผู้บริหารจะมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทพนักงานการตลาดจึงมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เพราะบทบาทของพนักงานการตลาดที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบส่วนใหญ่มักจะเป็นบทบาทด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก แต่บทบาทก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ไม่สามารถกำหนดให้ชัดเจนตายตัวได้ ซึ่งเป็นที่เข้าใจของผู้บริหารทุกคน เพราะผู้บริหารส่วนใหญ่จะเคยปฏิบัติหน้าที่ด้านการตลาดมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาญ โกติน (บุปผา พิกุลแก้ว. 2543 : 111 ; อ้างอิงจาก สุชาญ โกติน. 2531 : 74) ซึ่งให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีส่วนช่วย

ให้งานขายประสบความสำเร็จ หากพนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง เขาจะใช้เทคนิคในการขาย จากการเตรียมการว่าจะต้องขายให้สำเร็จ เขาก็จะขายได้สำเร็จ แต่ถ้าเขาขาดความเชื่อมั่นในตนเองแต่แรก การขายก็จะประสบความสำเร็จล้มเหลว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้บริหารนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดคุณสมบัติ และความรู้ความสามารถของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงานที่รับมอบหมาย

1. ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ในด้านการบริหารการตลาดโดยรวมมีความเหมาะสมมาก แต่ก็ควรต้องมีการพัฒนาศักยภาพ และอบรมความรู้ด้านการบริหารตลาดพร้อมทั้งเทคนิคใหม่ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ในด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่โดยรวมมีความเหมาะสมมาก แต่ควรมีการพัฒนาเทคนิคการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
3. ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ในด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรโดยรวมมีความเหมาะสมมาก แต่ก็ควรมีการเพิ่มบทบาทในการสร้างภาพพจน์ตลอดจนแสดงภาวะผู้นำให้เกิดการยอมรับของบุคคลทุกกลุ่มในสังคม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึง ความคิดเห็นของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อการปฏิบัติงานด้านการพิจารณารับประกันภัย
2. ควรมีการศึกษาถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณะอนุกรรมการคั่นคว่ำและวิชาการ . (ม.ป.ป.) . คู่มือวิชาการประกันภัย ประจำปี 2529-2530.
กรุงเทพฯ : สมาคมประกันวินาศภัย.
- บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2539) หนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับของบริษัทฯ. กรุงเทพฯ
- บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) . รายงานประจำปี 2544 (Annual Report 2001). กรุงเทพฯ
- บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2544) . คู่มือปฏิบัติงานตาม ISO 9002:2000, กรุงเทพฯ
- จุฬา เทียนไทยและพรพิมล ก้านกนก. (2537). การบริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: แปลและเรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการ
KOO KHAENG BUSINESS SCHOOL.
- จันทนา แสนสุข. (2539). บทบาทเลขานุการตามทัศนะของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเลขานุการ.
สารนิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ญาดา พงศบริพัตร. (2542). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงินใน
ธุรกิจประกันวินาศภัย. สารนิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนีย์ ศรีภักย์. (2538). ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกัน
ชีวิต. สารนิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท
พิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุปผา พิกุลแก้ว. (2543). การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านใน
ห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปนัดดา คุรุกิจกำร. (2543). คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ.
ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิพัฒน์ เทพปฏิพัทธ์. (2534). "เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการประกันภัย," *จุลสารเศรษฐศาสตร์*. เล่มที่ 4
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อรัณนชัยการพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.(2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
สุวีริยา สาสน.
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2531). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่
มีต่อการทำประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล. (2540). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2530). *คู่มือวิชาการประกันภัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทฉลอง
รัตน จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.
- สำอองค์ งามวิชา. (2541). *การวิจัยธุรกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคม
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หาญ อร่ามวิทย์. (2539). *หลักการประกันภัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนอรุณการ
พิมพ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัททิพยประกันภัยจำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อ บทบาทพนักงาน การตลาดประกันวินาศภัย บริษัททิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา โดยคำตอบของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด และในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความกรุณาท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ และตอบตามความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายประสงค์ รุ่งแสง
นิสิตปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน

() ผู้บริหารระดับบน

() ผู้บริหารระดับล่าง

5. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

() 1 - 5 ปี

() 6 - 10 ปี

() มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพย-
ประกันภัยจำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	ด้านการบริหารการตลาด					
1	พนักงานการตลาดประกันวินาศภัยมีความเข้าใจในนโยบายด้านการตลาดของบริษัทเป็นอย่างดี					
2	มีการวางแผนงานด้านการตลาดได้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท.					
3	มีความสามารถในการวิเคราะห์งานการตลาดได้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท					
4	การกำหนดแผนงานด้านการตลาดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร					
5	มีการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการวิเคราะห์งานด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม					
6	แผนงานที่จัดทำขึ้นมีการจัดแบ่งแผนงานตลาดตามประเภทของการประกันวินาศภัยได้อย่างชัดเจน					
7	การวางแผนงานด้านการตลาด มีความสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม					
8	มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดไว้ในแผนงานแต่ละแผนงานอย่างเหมาะสม					
9	มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานไว้ในแผนงานการตลาดอย่างชัดเจนเหมาะสมกับสถานการณ์					
10	มีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดและเป็นระบบ					
11	มีการศึกษาสภาพตลาดของการประกันวินาศภัยในท้องถิ่นและเขตพื้นที่ใกล้เคียง					
12	การปฏิบัติงานด้านการหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มกระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามเป้าหมาย					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านการบริหารการตลาด					
1	มีการติดตามให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
2	การปฏิบัติงานติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ					
3	มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์					
4	การตรวจสอบลูกค้าเก่าที่ใกล้ครบอายุกรมธรรม์และติดต่อเพื่อให้บริการต่ออายุกรมธรรม์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ					
5	การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันภัยมีการจัดกระทำอย่างทั่วถึง					
6	การปฏิบัติงานด้านการให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายค่าสินไหมทดแทน สามารถกระทำได้อย่างเป็นระบบและทันต่อเหตุการณ์					
7	การปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บค่าเบี้ยประกันเป็นไปตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด					
8	มีการจัดทำการบันทึกผลการปฏิบัติงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงานเสนอผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง					
9	มีการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง					
10	มีการปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนงาน					
11	มีการสรุปปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการตลาดเสนอผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ					
12	มีการวางแผนงานด้านการควบคุม และตรวจสอบอย่างมีขั้นตอน และเหมาะสมกับลักษณะงาน					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร					
1	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้					
2	การปฏิบัติงานในหน้าที่ มีการประสานงานกับชุมชน					
3	เป็นผู้ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของท้องถิ่นเป็นอย่างดี					
4	มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั่วไปในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง					
5	มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่สังคมและชุมชน					
6	บุคลิกลักษณะของพนักงานการตลาดประกันวินาศภัยเป็นที่น่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไปที่ได้ติดต่อประสานงานด้วย					
7	เป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขอบริษัทให้บุคคลและชุมชนได้ทราบรายละเอียดได้อย่างสมบูรณ์ชัดเจน					
8	ทำหน้าที่แทนบริษัทในการมอบผลประโยชน์ตอบแทนให้กับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์					
9	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพได้ด้วยดี					
10	เป็นนักประชาสัมพันธ์หรือสื่อกลางในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลทั่วไป					
11	มีการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างแพร่หลายและสม่ำเสมอ					
12	มีการประชาสัมพันธ์โครงการของบริษัทสู่ชุมชนอย่างแพร่หลาย					
13	การให้บริการประกันวินาศภัย เน้นการให้บริการกับบุคคลทั่วไปอย่างเท่าเทียมกัน					
14	พนักงานการตลาดประกันวินาศภัย ช่วยแก้ปัญหาและบริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง					

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ทม 1012/ ๔๔37

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ รุ่งแสง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)" โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชุททรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นายปิโยรส จิตต์โอภาส ผู้จัดการสาขาราชบุรี (ศูนย์ธุรกิจราชบุรี) เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายประสงค์ รุ่งแสง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ ๔๔๓๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ รุ่งแสง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)" โดยมี อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ว่าที่ ร.ต.ดิถี กองด้วง ผู้จัดการสาขาสุราษฎร์ธานี และ นายปราโมทย์ วิบุลย์กิจโชติ ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการสาขา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายประสงค์ รุ่งแสง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ รุ่งแสง นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานที่มีตำแหน่งเทียบเท่าผู้บริหาร แต่ไม่มีอำนาจอนุมัติหรือพิจารณาความดีความชอบ จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประสงค์ รุ่งแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9423184



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ รุ่งแสง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์สิทธิฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหารระดับต้นตั้งแต่ผู้ช่วยผู้จัดการส่วน ผู้จัดการส่วน ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการส่วนอาวุโส และผู้บริหารระดับบนตั้งแต่ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และกรรมการผู้จัดการ ในสังกัดบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขาเพชรบุรี สาขานครปฐม สาขาบางกะปิ สาขาชลบุรี สาขาระยอง สาขาฉะเชิงเทรา สาขาขอนแก่น สาขานครราชสีมา สาขาอุบลราชธานี สาขาพิษณุโลก สาขาภูเก็ต สาขานครสวรรค์ สาขาเชียงใหม่ สาขาสุราษฎร์ธานี และสาขาหาดใหญ่ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทพนักงานการตลาดประกันวินาศภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประสงค์ รุ่งแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำ สารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9423184

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายประสงค์ รุ่งแสง
เกิดวันที่	29 กรกฎาคม 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการสาขาเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39 หมู่ 3 ต.บางจาน อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) 252/1-2 ม.6 ถ.เพชรเกษม ต.บ้านหม้อ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.ศ.3) โรงเรียนบางจานวิทยา จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.ศ.5) โรงเรียนสุวรรณรังสฤษฎ์วิทยาลัย จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาช่างสำรวจ โรงเรียนเทคโนโลยีบางขุนนนท์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏ- สวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2542	MICRO MBA. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(การตลาด)
พ.ศ.2546	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ