



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจรัสลักษณ์ อุทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจรัสลักษณ์ อุทัยย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR VOLUNTARY  
MOTOR INSURANCE OF CUSTOMERS  
IN BANGKOK AND VICINITY

BY

MISS CHARATLAK USAP

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจรัสลักษณ์ อุทัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจรัสลักษณ์ อุทรัพย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 12-22 กุมภาพันธ์ 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 404 คน สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการ และการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้การที่บริษัทมีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบความคุ้มครอง และทุน

ประกัน โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรรมธรรมที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุม และมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรรมธรรม ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

**คำสำคัญ:** ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR VOLUNTARY MOTOR INSURANCE OF CUSTOMERS IN BANGKOK AND VICINITY
Author	Miss Charatlak Usap
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

To study factors affecting purchase decisions for voluntary motor insurance of customers in Bangkok and vicinity, the sample was residents working or studying in the area. An online questionnaire collected data from 12 to 22 February 2016 which have a data set of 404 respondents. The marketing mix of service business or 7P's - product, price, place, promotion, people, physical environment and presentation and process-was used to study the sample. Demographical factors comprising educational level and average monthly income, was noted.

Results were that product, service and reliability of the insurance company affected purchases. Customers concentrated on policy accident coverage and service quality. Company reputation and trustworthiness played a role in consumer decisions. Average monthly income also affected purchase decisions. This may be because income indicates capability to pay insurance premiums. The amount of insurance premium payment was based on type, coverage, and sum insured. Higher income customers will have more purchasing power than those earning less.

These findings may be useful to insurance entrepreneurs for designing more comprehensive policies. They may also serve to increase competitive advantage in planning marketing strategies.

**Keyword:** Voluntary motor insurance

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย รวมถึง ขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญ ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวจรัสลักษณ์ อุทรัพย์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	9
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	10
2.1.1 ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	11
2.1.2 ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	14
2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17

2.3.2	ด้านราคา (Price)	17
2.3.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.3.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17
2.3.5	ด้านบุคลากร (People)	17
2.3.6	ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)	18
2.3.7	ด้านกระบวนการ (Process)	18
2.4	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	18
2.4.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.4.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	19
2.4.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.4.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21
2.4.1.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)	22
2.4.1.6	ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)	23
2.4.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	25
2.4.2	ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)	26
2.4.2.1	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	26
2.4.2.2	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
2.5	กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย		29
3.1	การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.3	การเก็บข้อมูล	30
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	31
3.2.1.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31

3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	31
3.2.2	ตัวแปรตาม	31
3.3	สมมติฐานการวิจัย	31
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	32
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6	สถิติและเครื่องมือในการวิจัย	33
3.6.1	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	33
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6.2.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
3.6.2.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		36
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	44
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัย	54

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย	55
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	56
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อ ศึกษา	59
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ กลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ กลุ่มตัวอย่าง	68
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	69
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	70
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	71
รายการอ้างอิง	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ	75
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	83
ประวัติผู้เขียน	86

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปี 2557	5
2.1	เปรียบเทียบความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแต่ละประเภท	12
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2	บริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์	39
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ	45
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	49
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.10	ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity	55
4.11	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.12	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	60
4.13	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	61
4.14	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2557	2
1.2	ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ปี 2557	3
1.3	เบียร์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตั้งแต่ปี 2552-2557	4
1.4	จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2552-2557	4
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
4.1	ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง	39
4.2	อายุของรถยนต์ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	41
4.3	ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	41
4.4	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	42
4.5	ช่องทางการรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	42
4.6	เหตุผลสำคัญในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	43

## บทที่ 1

### บทนำ

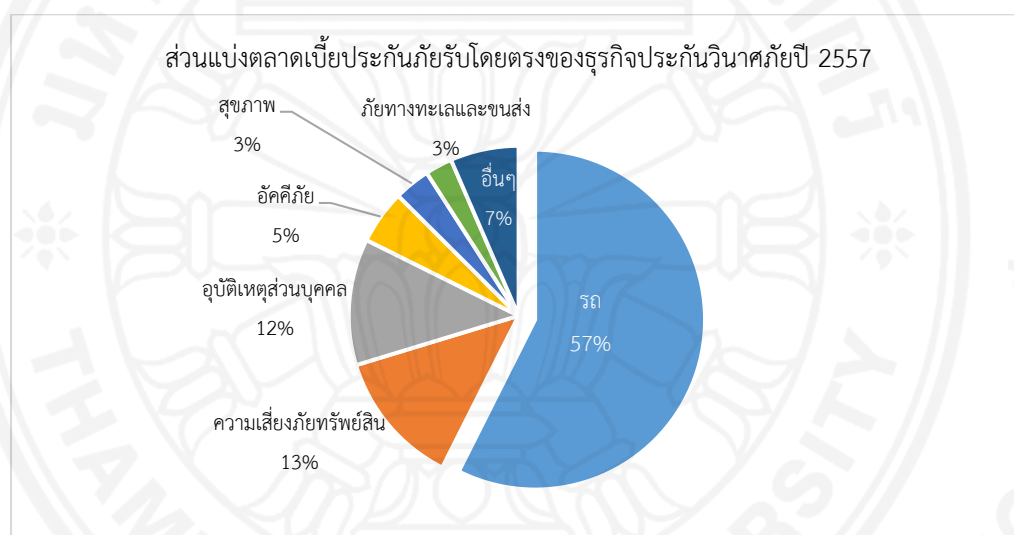
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการเดินทางสัญจรในชีวิตประจำวัน รวมถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก คล่องตัว รวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบางช่องทางการคมนาคม ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนขึ้น สาเหตุมักเกิดจากความประมาท การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2559) ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยในด้านชีวิตและร่างกายจากอุบัติเหตุบนท้องถนน กฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งมีการจำกัดวงเงินในจำนวนที่ไม่สูงนัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดใช้ได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสารและผู้ขับขี่ จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจ คลายความกังวลได้ว่าหากเกิดอุบัติเหตุ ก็จะมีบริษัทประกันภัยที่ช่วยจัดการกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประสบภัยก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งรับประกันความเสียหายที่เกิดจากอัคคีภัย ภัยทางทะเลและขนส่ง รถ ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก อุบัติเหตุส่วนบุคคล และสุขภาพ เป็นต้น จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

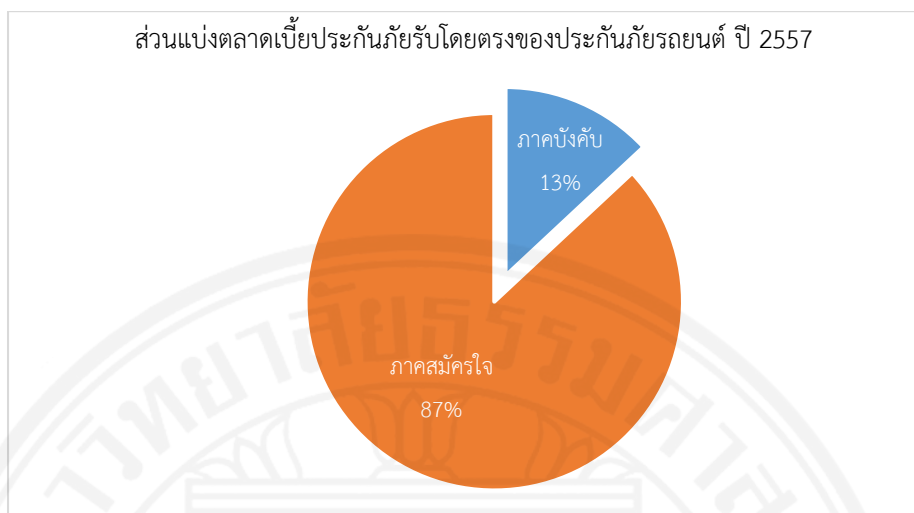
ประกันภัย (คปภ.) พบว่าธุรกิจประกันวินาศภัยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2557 มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 205,372 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 1.11% จากปี 2556 ที่มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 203,120 ล้านบาท จากการพิจารณาเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในปี 2557 พบว่าเป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยประเภทรถสูงที่สุดเท่ากับ 117,927 ล้านบาท คิดเป็น 57.42%, ประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน 26,458 ล้านบาท คิดเป็น 12.88%, ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล 24,730 ล้านบาท คิดเป็น 12.04%, ประกันอัคคีภัย 10,526 ล้านบาท คิดเป็น 5.13%, ประกันภัยสุขภาพ 7,051 ล้านบาท คิดเป็น 3.43% และประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เท่ากับ 5,304 ล้านบาท คิดเป็น 2.59% ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2557

ตลาดประกันภัยรถยนต์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory) และประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary) ซึ่งจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ในปี 2557 ซึ่งมีมูลค่า 117,927 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ 15,388 ล้านบาท คิดเป็น 13.05% และประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 102,538 ล้านบาท คิดเป็น 86.95% ดังแสดงในภาพที่ 1.2 ซึ่งจะเห็นว่ามูลค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีมูลค่าตลาดที่สูงกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับค่อนข้างมาก จึงเป็นตลาดสำคัญที่บริษัทประกันวินาศภัยต่างๆ ให้ความสนใจในการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

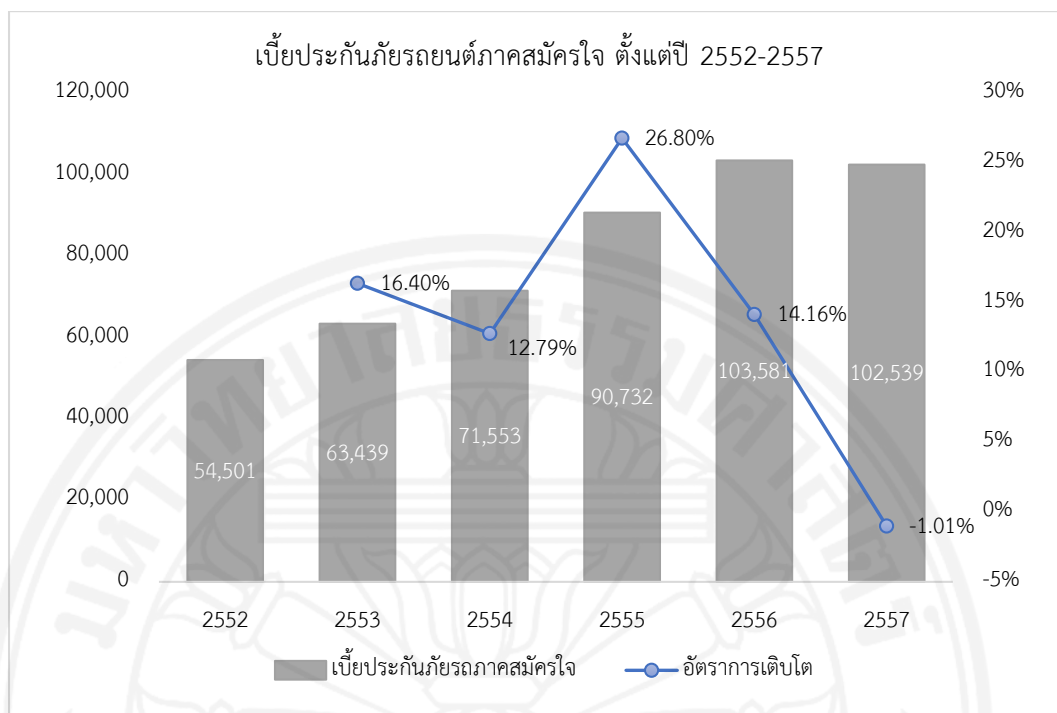




ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ ปี 2557

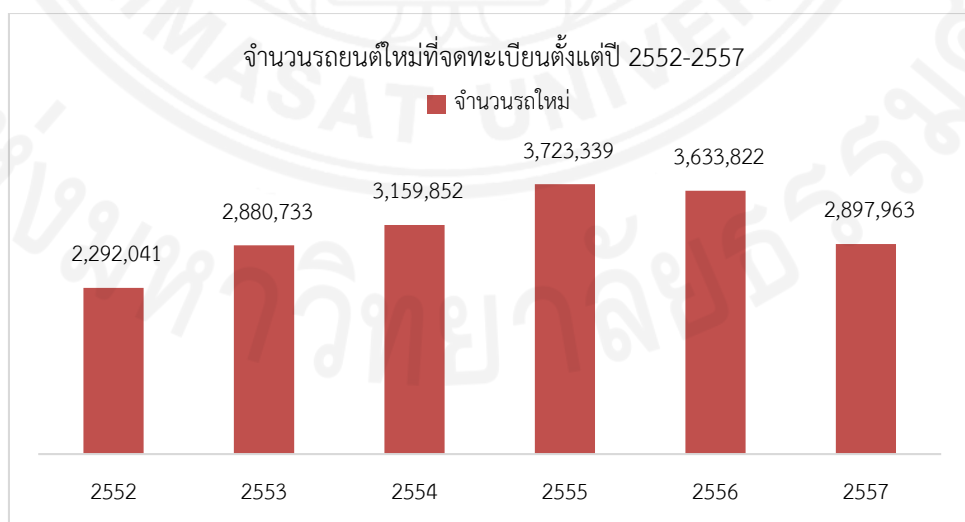
เบียร์ประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีมูลค่าเท่ากับ 54,501 ล้านบาท, 63,440 ล้านบาท, 71,553 ล้านบาท, 90,732 ล้านบาท, 103,581 ล้านบาท และ 102,539 ล้านบาท ในปี 2552, 2553, 2554, 2555, 2556 และ 2557 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) 13.47% ต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปี 2555 เท่ากับ 26.80% เนื่องจากเป็นปีที่มโนโยบายคินภาชีรยนต์คันแรก ประกอบกับการปรับเพิ่มขึ้นของค่าเบียร์ประกันภัยหลังอุทกภัยปี 2554

หลังจากนั้นอัตราการเติบโตก็ได้ทยอยปรับลดลง จนในปี 2557 อัตราการเติบโตติดลบ 1.01% เนื่องจากมูลค่าเบียร์ประกันภัยรับโดยตรงในปี 2557 ต่ำกว่าปี 2556 เล็กน้อย ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 เบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตั้งแต่ปี 2552-2557

จากการที่เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในปี 2557 ลดลงมาจากปี 2556 เป็นเพราะในปี 2557 มีจำนวนรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนจำนวน 2,897,963 คัน ซึ่งลดลงจากปี 2556 ที่มีรถยนต์จดทะเบียนใหม่ 3,633,822 คัน หรือลดลง 20.25% ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2552-2557

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2559)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปี 2557 จะมีจำนวนรถใหม่จดทะเบียนลดลงสูงถึง 20.25% แต่มูลค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในปี 2557 กลับลดลงเล็กน้อยเพียง 1.01% สะท้อนว่าตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพราะรถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคยังมีความต้องการในรถยนต์ อีกทั้งการทำประกันภัยรถยนต์ให้ความคุ้มครองเพียง 1 ปี เท่านั้น จึงทำให้ต้องมีการต่ออายุกรมธรรม์อยู่เป็นประจำทุกปี ดังนั้นในระยะยาวความต้องการในการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของทั้งรถยนต์ใหม่และเก่ายังมีอยู่ตลอด ส่งผลให้มูลค่าตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต และยังคงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจต่อไป

นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันในตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้เล่นในตลาดถึง 50 บริษัท ซึ่งในปี 2557 วิริยะประกันภัย มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 26.88% มีมูลค่าตลาด 27,564 ล้านบาท รองลงมาเป็นสินมั่นคงประกันภัย มีส่วนแบ่งตลาด 7.62% คิดเป็นมูลค่าตลาด 7,811 ล้านบาท อันดับที่ 3 กรุงเทพประกันภัย มีส่วนแบ่งตลาด 6.28% คิดเป็นมูลค่าตลาด 6,439 ล้านบาท อันดับที่ 4 ประกันคุ้มภัย มีส่วนแบ่งตลาด 6.15% คิดเป็นมูลค่าตลาด 6,308 ล้านบาท และอันดับที่ 5 ธนชาติประกันภัย มีส่วนแบ่งตลาด 4.63% คิดเป็นมูลค่าตลาด 4,743 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างรุนแรงในผู้แข่งขันที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่อันดับที่ 2 ลงมา ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปี 2557

ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด
1	วิริยะประกันภัย	27,564	26.88%
2	สินมั่นคงประกันภัย	7,811	7.62%
3	กรุงเทพประกันภัย	6,439	6.28%
4	ประกันคุ้มภัย	6,308	6.15%
5	ธนชาติประกันภัย	4,743	4.63%
6	เมืองไทยประกันภัย	4,701	4.58%
7	แอลเอ็มจี ประกันภัย	4,558	4.45%
8	ทิพย์ประกันภัย	4,354	4.25%
9	โตเกียวมารีนประกันภัย	3,424	3.34%

ตารางที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปี 2557 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	เบียร์ประกันภัยรับโดยตรง (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด
10	อาคเนย์ประกันภัย	2,340	2.28%
11	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	2,185	2.13%
12	มิตรแท้ประกันภัย	2,170	2.12%
13	เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย	2,052	2.00%
14	ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย	1,992	1.94%
15	นวกิจประกันภัย	1,711	1.67%
16	เทเวศประกันภัย	1,573	1.53%
17	मितซูย สุมิโตโม อินซัวร์รันซ์	1,480	1.44%
18	สามัคคีประกันภัย	1,473	1.44%
19	แอคซ่าประกันภัย	1,472	1.44%
20	เอเชียประกันภัย	1,374	1.34%
21	นำสินประกันภัย	1,285	1.25%
22	กรุงไทยพานิชประกันภัย	1,173	1.14%
23	ไทยศรีประกันภัย	1,089	1.06%
24	อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันภัย	971	0.95%
25	ศรีอยุธยา เจนเนอรัล	891	0.87%
26	เจ้าพระยาประกันภัย	874	0.85%
27	สินทรัพย์ประกันภัย	862	0.84%
28	ไทยประกันภัย	807	0.79%
29	เคเอสเค ประกันภัย	626	0.61%
30	สหมงคลประกันภัย	607	0.59%
31	ไทยเศรษฐกิจประกันภัย	545	0.53%
32	กมลประกันภัย	436	0.42%
33	อินทรประกันภัย	379	0.37%
34	เอไอจี ประกันภัย	367	0.36%
35	ฟอลคอนประกันภัย	291	0.28%
36	สมโพธิ์ เจแปน	287	0.28%
37	เอราวัณประกันภัย	273	0.27%

## ตารางที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปี 2557 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด
38	นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์	183	0.18%
39	ไทยไฟบูลย์ประกันภัย	141	0.14%
40	คิวบีอี ประกันภัย	141	0.14%
41	บางกอกสหประกันภัย	123	0.12%
42	สยามซีดีประกันภัย	100	0.10%
43	ไทยพัฒนาประกันภัย	81	0.08%
44	สัญญาประกันภัย	80	0.08%
45	ทุนประกันภัย	71	0.07%
46	พุทธธรรมประกันภัย	45	0.04%
47	เจริญประกันภัย	34	0.03%
48	ฟินิกซ์ ประกันภัย	31	0.03%
49	นิวอินเดีย แอสซัวร์นซ์	13	0.01%
50	เจนเนอราลี่ ประกันภัย	12	0.01%
51	ชิกน้าประกันภัย	-	-
52	สหนิรภัยประกันภัย	-	-
53	กรุงเทพประกันสุขภาพ	-	-
54	แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ	-	-
55	ไชน่าอินชัวร์นส์	-	-
56	เอฟพีจี	-	-
57	บูพา ประกันสุขภาพ	-	-
58	ศูนย์สุขภาพประเทศไทย	-	-
59	ไทยประกันสุขภาพ	-	-
60	เอไอเอ (ประกันวินาศภัย)	-	-
61	กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยฯ	-	-
62	เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์	-	-
63	ยูเนี่ยน อินเตอร์ ประกันภัย	-	-
	<b>รวม</b>	<b>102,539</b>	<b>100.00%</b>

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559)

การชะลอตัวลงของค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง ของปี 2557 เนื่องจากจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนมีจำนวนลดลง เพราะสิ้นสุดนโยบายรถยนต์คันแรกไปตั้งแต่สิ้นปี 2555 และสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายดำเนินธุรกิจได้ยากขึ้น จึงมีความพยายามแข่งขันกันในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดค่าเบี้ยประกันภัย การเสนอโปรโมชั่น และขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคาร และการจำหน่ายประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง รวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's 7P's) กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment

and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามสำรวจ พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

#### 1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
2. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้เหมาะสมได้
3. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงต่อยอดทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกลุ่มนี้หรือกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

#### 1.5 นิยามศัพท์

**ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ** หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ทำด้วยความสมัครใจเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่นอกเหนือไปจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามกฎหมาย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

**1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance)** เป็นการประกันภัยรถยนต์ที่บังคับให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคันต้องทำ ตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยจะให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของผู้ประสบภัยทั้งที่เป็นบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ เช่น ค่ารักษาพยาบาล และ ค่าสินไหมทดแทน แต่จะจำกัดวงเงินไม่สูงมากนักในกรณีธรรม

**2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance)** เป็นการประกันภัยรถยนต์ที่เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคันสมัครใจทำเอง โดยจะให้ความคุ้มครองต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชีวิต ร่างกายหรืออนามัย และความเสียหายในทรัพย์สิน ของผู้ประสบภัยทั้งบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ โดยขอบเขตและวงเงินในความคุ้มครองจะแตกต่างกันตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การให้ความคุ้มครองความเสียหายของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จะให้ความคุ้มครองความเสียหายส่วนที่เกินวงเงินความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ เพราะในบางกรณีที่เกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นมากกว่าที่กรมธรรม์ประกันภัยภาคบังคับจะรับผิดชอบได้ตามเงื่อนไข ทำให้ความเสียหายส่วนที่เหลือผู้ทำประกันภัยต้องรับผิดชอบเอง หากมีการ



ทำประกันภัยภาคสมัครใจไว้ก็จะช่วยลดความเสียหายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นกับผู้ทำประกันภัย และผู้ประสบภัยต่างๆ ได้

### 2.1.1 ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ปัจจุบันประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

**ประเภท 1** ให้ความคุ้มครองการเกิดภัยทุกชนิด เช่น ไฟไหม้ รถสูญหาย และรถชน โดยจะรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร ผู้เอาประกัน และตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

**ประเภท 2** ให้ความคุ้มครองเฉพาะภัย คือ ไฟไหม้ และรถสูญหาย โดยจะรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และตัวรถยนต์ของผู้เอาประกันในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากภัยที่ระบุข้างต้น

**ประเภท 3** ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก โดยจะรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร แต่ไม่รวมความเสียหายกับรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

**ประเภท 4** ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

**ประเภท 5** ให้ความคุ้มครองในส่วนทรัพย์สินของผู้เอาประกันเพิ่มเติมจากกรณีรถชน โดยยังคงรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และเพิ่มเติมความคุ้มครองความเสียหายในส่วนของรถยนต์คันที่เอาประกันภัย จากรถชน

ปัจจุบันประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 5 แบ่งเป็น 2 ประเภท (1) ประเภท 2+ ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากประเภทที่ 2 คือ ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของผู้เอาประกันที่เกิดจากรถชน (2) ประเภท 3+ ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากประเภทที่ 3 คือ ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของผู้เอาประกันที่เกิดจากรถชน สำหรับสรุปรายละเอียดความคุ้มครองสามารถพิจารณาเปรียบเทียบได้จากตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแต่ละประเภท

ประเภทประกันภัยรถยนต์	รับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก		คุ้มครองรถยนต์คันที่เอาประกันภัย			คุ้มครองบุคคลภายในรถคันที่เอาประกัน			
	ทรัพย์สิน	บุคคล	สูญหาย	ไฟไหม้	การชน	อุบัติเหตุส่วนบุคคล	ค่ารักษาพยาบาล	ประกันผู้ขับขี่	ก่อนการร้าย
ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1									
ประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+									
ประกันภัยรถยนต์ชั้น 2					-				
ประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+			-	-					
ประกันภัยรถยนต์ชั้น 3			-	-	-				
ประกันภัยรถยนต์ชั้น 4		-	-	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ \* ต้องเกิดจากกรณีอุบัติเหตุที่มีผู้กระทำผิดเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น

ที่มา: การเลือกทำประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1, 2 และ 3 แตกต่างกันอย่างไร จาก [www.vrmittare.com](http://www.vrmittare.com) (วันสืบค้น: 8 มกราคม 2559)

### 2.1.2 ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมิให้เลือกมากมายในท้องตลาดขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์อาจวิเคราะห์จากพฤติกรรมการขับขี่ การใช้งานของรถ อายุ สภาพรถ และงบประมาณ นอกจากการพิจารณาด้านการให้ความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยรถยนต์แล้ว ควรพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆ ด้วย ดังนี้

1. **จำนวนเงินเอาประกัน** เป็นจำนวนเงินสูงสุดที่บริษัทประกันภัยจะจ่ายให้ตามความคุ้มครอง เช่น ความเสียหายต่อตัวรถเมื่อเกิดการชน ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก เป็นต้น

2. **เบี้ยประกันภัย** เป็นจำนวนเงินที่ผู้ทำประกันต้องชำระให้แก่บริษัทประกันภัยเพื่อแลกกับความคุ้มครองที่จะได้รับ ค่าเบี้ยประกันภัยจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับประเภทของการประกันภัย ขอบเขตความคุ้มครอง และทุนประกันภัยของรถที่เอาประกัน

**3. การระบุผู้ซบซี** เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดค่าเบี้ยประกันภัย การระบุชื่อผู้ซบซีจะช่วยลดค่าเบี้ยประกันได้ และในกรณีที่เกิดเหตุโดยผู้ซบซีที่ไม่ใช่บุคคลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ก็ยังคงให้ความคุ้มครอง เพียงแต่ผู้เอาประกันจะต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกเอง

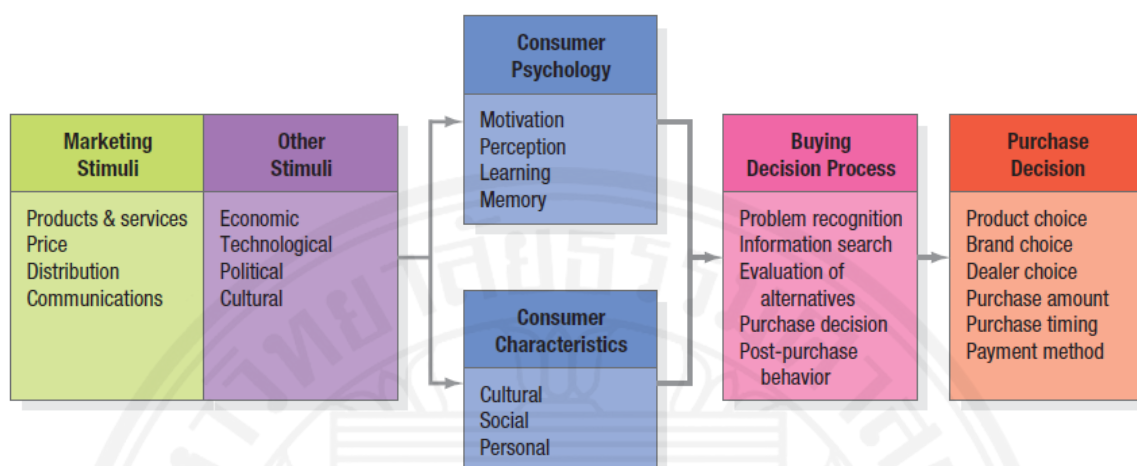
**4. Excess หรือ Deductible** คือ ความเสียหายส่วนแรกที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบเองในแต่ละครั้งที่เกิดความเสียหาย โดยเป็นเงื่อนไขที่มีการระบุไว้ในกรมธรรม์

**5. ส่วนลดประวัติดี** เป็นส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยขึ้นอยู่กับประวัติการใช้รถ การเรียกค่าเสียหาย ค่าสินไหมทดแทนจากอุบัติเหตุว่ามีหรือไม่ เท่าใด ปกติส่วนลดดังกล่าวที่ได้รับนี้จะประมาณ 20-50%

นอกจากข้อพิจารณาข้างต้นแล้ว ผู้ทำประกันควรพิจารณาถึงความมั่นคงและฐานะการเงินของบริษัทประกันภัย ชื่อเสียงของบริษัท ความยากง่ายในการเรียกร้องค่าเสียหาย และเครือข่ายของอู่ที่จัดไว้บริการ ประกอบกันด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) จนทำให้เกิดการความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler and Keller (2012:p.161)

โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

### 2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี ระบบบาร์โค้ด ระบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ระบบการชำระเงินแบบระบบออนไลน์

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น อัตราภาษีเงินได้ สิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่างๆ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

## 2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ รายละเอียดมีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคมมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และบทบาทและสถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล

1.3 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และศาสนา เป็นต้น

2. จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นผู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ

หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

2.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ทักษะ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) มีดังต่อไปนี้

3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ว่าต้องการอะไร

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้างที่เคยใช้ บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยนำเอาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาพิจารณา เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ในด้านต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด

3.5 พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจและประเมินความพึงพอใจในสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อมากน้อยเพียงใด เนื่องจากมีผลต่อการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ยังคงกระเสอขายเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอัตราประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น การออกแบบกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านความคุ้มครองและเงื่อนไขการชดเชยค่าสินไหมที่แตกต่างกัน

### 2.3.2 ด้านราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับกับราคา หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปถึงลูกค้าได้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าที่นำเสนอ โดยจะให้ความสำคัญกับในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น การจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ สำนักงานใหญ่ ตัวแทน ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึงในวงกว้าง

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญมากในการกระตุ้นยอดขายและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ให้ความสำคัญความต้องการ หรือเดือนความทรงจำของลูกค้า อันส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 2.3.5 ด้านบุคลากร (People)

คือ พนักงานทุกคนในองค์กร โดยจะให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่ติดต่อและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงทัศนคติ ความกระตือรือร้น และความสุขภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการรับบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ

### 2.3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

### 2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

คือ กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยการกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจนของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง เป็นธรรม และรวดเร็ว เช่น กระบวนการจ่ายค่าสินค้าใหม่ทดแทน การมาถึงสถานที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และนำปัจจัยต่างๆนี้ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้แก่สินค้า บริการและองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในตลาดได้

## 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7P's) และ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

#### 2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตยของ ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการรับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา คือ การมีมาตรฐานการรับประกันภัยรถยนต์ อันดับที่ 3 คือ การบริการที่มีคุณภาพ ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นการ



รับทำประกันภัยหลากหลายประเภท เช่นเดียวกับการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครของ พรรณสุภา อเนกบุญธาส (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ และอันดับที่ 3 คือ มีพนักงานติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีของ งามตา ดาวสุวรรณ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคุ้มครองของกรมธรรม์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือรูปแบบของกรมธรรม์ที่มีให้เลือกครบทุกประเภท และเงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่ายไม่คลุมเครือเป็นอันดับสุดท้าย

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยุวดี ปานสาคร (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา ของพนิดา ละเอียด (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในความคุ้มครองของกรมธรรม์มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบครบทุกประเภท อันดับ 3 คือ ความคุ้มครองซื้อเพิ่มหรือลดได้ อันดับ 4 คือ เงื่อนไขเข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบแตกต่างจากบริษัทอื่น

#### 2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ วิไลรัตน์ ทิวะวงศ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าเบี้ยประกันที่มีราคาถูก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง และการเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ เป็นอันดับสุดท้าย เช่นเดียวกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยุวดี ปานสาคร (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตรา

ค่าเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับที่อื่นมากที่สุด อันดับ 2 คือ อัตราค่าเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับการให้บริการที่ได้รับ และอันดับที่ 3 คือ อัตราค่าเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ

นอกจากนี้ ในการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครของ พรรณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันภัยที่สอดคล้องกับความคุ้มครองมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด อันดับ 3 คือ มีส่วนลดประวัติดี ส่วนลดหมู่ และส่วนลดอื่นๆ อันดับ 4 คือ มีการชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายรูปแบบ และอันดับที่ 5 คือ มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานีของ งามตา ดาวสุวรรณ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับประเภทของกรมธรรม์ และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทจัดเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขาพะเยาของพนิดา ละเอียด (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยที่เหมาะสมกับความคุ้มครองเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ บริษัทจัดข้อเสนอค่าเบี้ยหลายราคา อันดับที่ 3 คือ ค่าเบี้ยเหมาะสมกับประเภทกรมธรรม์ และ อันดับที่ 4 คือ ค่าเบี้ยใกล้เคียงกับบริษัทอื่น

#### 2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา: รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครของ นีรนภา เอี่ยมบุญช่วย (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตยของ ณัฐฐิภาส ดีเลิศเจริญ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายใกล้ลูกค้าหรือสะดวกในการติดต่อมากที่สุด อันดับ 2 คือ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศจำนวนมาก อันดับ 3 คือ ซื้อตรงกับบริษัทหรือเคาน์เตอร์ใกล้ขนส่งเพื่อเสียภาษีประจำปี และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครของ ยุวดี ปานสาคร (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนสาขา สำนักงานตัวแทนและตัวแทนขายที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การตั้งบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายที่มี

สาขาจำนวนมาก และครอบคลุมทั่วประเทศ ลำดับถัดมา คือ ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการซื้อประกันภัย และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ ประพฤทธิ นรรัตน์ (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มากที่สุด รองลงมา คือ มีสาขาบริการทั่วประเทศ จำนวนมาก อันดับ 3 คือ หาซื้อง่าย มีสาขา และตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนสาขาหรือสำนักงานครอบคลุมทั่วประเทศเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ อันดับ 3 คือ มีช่องทางหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ อันดับ 4 คือ มีช่วงระยะเวลาการเปิดให้บริการเหมาะสม อันดับ 5 คือ แหล่งที่ตั้งของสาขาหรือสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อ และมีการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสุดท้าย และในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยาของพนิดา ละเอียต (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ มากที่สุด รองลงมา คือ มีตัวแทนหรือนายหน้าจำนวนมาก อันดับ 3 คือ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และอันดับสุดท้าย คือ ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้

#### 2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดี รองลงมา คือ มีจดหมายหรือพนักงานบริษัทติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ และอันดับสุดท้าย คือ สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาเชิญชวน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันมากที่สุด รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า อันดับ 3 คือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า อันดับ 4 คือ มีการประชาสัมพันธ์บริษัทสม่ำเสมอ อันดับ 5 คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าร่วม และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตยของ ณัฐธรรมาศ ดีเลิศเจริญ (2550)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการที่บริษัทประกันภัยมีการแจ้งเตือนก่อนที่ประกันภัยจะหมดอายุมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ อันดับที่ 3 คือ มีบริการเสริมดำเนินการต่อทะเบียนรถให้ และอันดับที่ 4 คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ:ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยาของพนิดา ละเอียด (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าเบี้ยประกันได้เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ชำระเบี้ยประกันได้หลายทาง อันดับ 3 คือ มีการติดตามงานซ่อม อันดับ 4 คือ มีการโฆษณาให้ทราบถึงความคุ้มครองและมีการตลาดลด แลก แจก แถมเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พรรณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว มากที่สุด รองลงมา คือ มีเครือข่ายการบริการที่ติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง อันดับ 3 คือ จำนวนศูนย์บริการหรือมีจำนวนให้เลือกมากพอ อันดับ 4 มีการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต อันดับ 5 คือ มีการจัดข้อเสนอค่าเบี้ยประกันภัยราคาพิเศษ อีกทั้งในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ วิไลรัตน์ ทิววงค์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์หรือในนิตยสารมากที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อ นิตยสารหรือวารสาร อันดับที่ 3 คือ การส่งเสริมการขายโดยมีของแถม และของที่ระลึกต่างๆ

#### 2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยุวดี ปานสาคร (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ในรายละเอียดของกรมธรรม์ของพนักงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ความกระตือรือร้น และใส่ใจการบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีของ งามตา ดาวสุวรรณ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็วมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำในด้านสินไหมได้ชัดเจนและรวดเร็ว อันดับที่ 3 คือ มีความสุภาพ กิริยามารยาทดี แต่งกายเหมาะสม อันดับ 4 คือ กระตือรือร้นและใส่ใจให้บริการ และอันดับ 5 คือ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ เช่นเดียวกันกับ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ ประพฤทธิ นรรัตน์ (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อันดับที่ 3 คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง อันดับที่ 4 คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า อันดับที่ 5 พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตยของ ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน อันดับ 3 คือ พนักงานสามารถให้ความรู้หรือแนะนำได้ และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อันดับ 4 คือ การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย เช่นเดียวกับการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พรรณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ อันดับที่ 3 คือ การตรงต่อเวลานัดหมาย อันดับที่ 4 คือ การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นระบบ อันดับที่ 5 คือ ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน อันดับที่ 6 คือ ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ และ อันดับสุดท้าย คือ มีความรู้และประสบการณ์พร้อมในการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานสำรวจภัย ถึงที่เกิดเหตุรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานขายให้ข้อมูลชัดเจนและอัธยาศัยดี และการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ สุภาพ บริการรวดเร็ว เป็นอันดับสุดท้าย

#### 2.4.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ ประพฤทธิ นรรัตน์ (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจากการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา อันดับที่ 3 คือ ความสะอาดของสถานที่ อันดับที่ 4 คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร และห้องน้ำ อันดับที่ 5 คือ มีที่จอดรถเพียงพอ อันดับที่ 6 คือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวาง

อุปกรณ์ในสำนักงาน สอดคล้องกับในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสำนักงานและสาขามากที่สุด รองลงมา คือ การบริการระหว่างรอรับ บริการ และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนที่นั่งที่รองรับลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยุวดี ปานสาคร (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความสะดวกของสถานที่ จอดรถมากที่สุด รองลงมาเป็นการตกแต่งและบรรยากาศในสถานบริการ และอันดับที่ 3 คือ ความ สะอาดในสถานที่บริการ และจากการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พรรณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความ สะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น อันดับที่ 3 คือ ความโดดเด่น สะดุดตาของอาคารสำนักงานหรือบริษัท อันดับที่ 4 ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ และ ที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจมีการสัญจรสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สิน มั่นคงประกันภัย สาขาพะเยาของ พนิดา ละเอียด (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านความมีชื่อเสียง ดำเนินงานมายาวนาน มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทมีความมั่นคงและมีสภาพคล่อง อันดับที่ 3 คือ บริการสินไหมได้รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขต คลองเตยของ ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมี ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานหลายแห่งมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทดำเนินธุรกิจมา มากกว่า 10 ปี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการบริหารงานเป็นเลิศ ตรวจสอบประวัติบริษัทได้ และ อันดับสุดท้าย คือ บริษัทติดอันดับยอดเยี่ยม 1 ใน 10 ของประเทศ เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีของ งามตา ดาวสุวรรณ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงและมีสภาพคล่องทางการเงิน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ อันดับที่ 3 คือ การให้บริการด้านสินไหม ได้รวดเร็ว ซื่อสัตย์ และเป็นธรรม และในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร ใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรีของ วิมล แซ่ตั้ง (2553) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับด้านความมั่นคงของบริษัทประกันภัยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย อันดับที่ 3 คือ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการและเป็นที่ยอมรับ อันดับที่ 4 คือ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของบริษัทประกันภัย

### 2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการความรวดเร็วของการให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุและการตรวจสอบค่าเบี้ยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหม การมีรถทดแทนระหว่างเกิดเหตุ และมีระบบ Call center รับเรื่องร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง อันดับที่ 3 คือ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยุวดี ปานสาคร (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการหลังจากแจ้งอุบัติเหตุมากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชำระสินไหมทดแทน และความสะดวกในการชำระเงิน เป็นอันดับสุดท้าย เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ ประพสิทธิ์ นรรัตน์ (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว อันดับที่ 3 คือ การทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน

นอกจากนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีของ งามตา ดาวสุวรรณ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในการมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เช่น การเดินทางถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็ว หรือการพิจารณาสินไหมภายในระยะเวลาที่นัดหมาย อันดับที่ 3 คือ การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม และรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยาของ พนิดา ละเอียด (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีศูนย์รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม และอันดับที่ 3 คือ ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เช่นเดียวกับการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พรรณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการในด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นกับการให้บริการเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสารเป็นไปโดยง่ายและรวดเร็ว อันดับ 3 คือ ระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่สำรวจภัยยามเกิดอุบัติเหตุ อันดับ 4 คือ ให้คำแนะนำชัดเจน อันดับ 5 คือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว

## 2.4.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

### 2.4.2.1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของ อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการเลือกกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อของ กนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันมีมากมายหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันได้เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิตของ สุดารัตน์ บัวขวัญ (2556) ที่พบว่าความแตกต่างทางด้านการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิต เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา: รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครของ นีรนารถ เอี่ยมบุญช่วย (2556) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรีของ วิมล แซ่ตั้ง (2553) ก็พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### 2.4.2.2 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิตของ สุดารัตน์ บัวขวัญ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากการทำประกันชีวิต ผู้ทำประกันจะมีภาระทางการเงินในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้ครบถ้วนตามเงื่อนไขของกรรมธรรม์ ซึ่งเป็นภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้นมาจากรายจ่ายปกติ เช่นเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรีของ วิมล แซ่ตั้ง (2553) พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

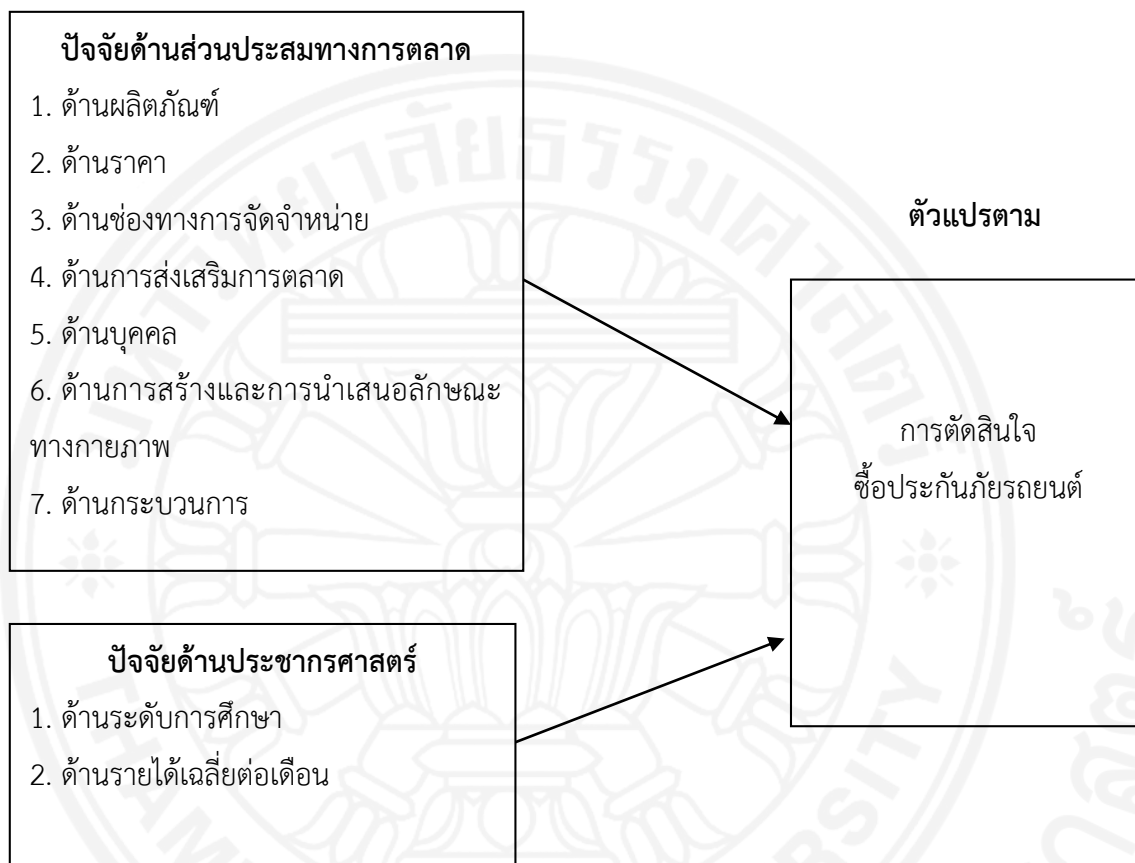


ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อของ กนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการซื้อประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อก็ต่อเมื่อมีการขอสนับสนุนวงเงินกู้เพื่อเข้าซื้อรถยนต์จากสถาบันการเงิน ดังนั้น ผู้ขอสินเชื่อในทุกระดับรายได้ ที่มีความประสงค์จะขอวงเงินกู้เพื่อเข้าซื้อรถยนต์ก็ต้องทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา: รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นีรนาล เอี่ยมบุญช่วย (2556) พบว่า ความแตกต่างกันของรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยอ้างอิงจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมแยกตามรายจังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 9,765,638 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2559) ซึ่งในจำนวนนี้เป็นรถยนต์ทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ซึ่งจำเป็นต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามกฎหมาย แต่ไม่ทราบจำนวนรถยนต์ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบกับผู้บริโภคบางรายอาจมีรถยนต์มากกว่า 1 คัน จึงทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และ

กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ  $p = 0.5$

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$p$  คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย ค่า  $z = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า  $e = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่นำจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย

#### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

#### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ด้านระดับการศึกษา
2. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 สมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กล่าวคือ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Social media เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถกระจายแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายไม่สูง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

### 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครอง อายุของรถยนต์ที่ทำประกันภัย เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากช่องทางใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเหตุผลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจซื้อได้ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

<u>ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ
1.00-1.80	เห็นน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้สอนตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์



ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ จิตตา วาณิชย์บัญชา, 2558)
4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อและผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 12-22 กุมภาพันธ์ 2559 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 480 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” หรือ “ไม่ได้อยู่อาศัย ศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 76 ชุด ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลงจากที่กำหนดไว้ 5% เป็น 4.88%

จากข้อมูลทั้ง 404 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

##### ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	173	42.8%
หญิง	231	57.2%
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0%</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0%
20-29 ปี	208	51.5%
30-39 ปี	107	26.5%
40-49 ปี	58	14.4%
50-59 ปี	24	5.9%
60 ปีขึ้นไป	7	1.7%
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0%</b>

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

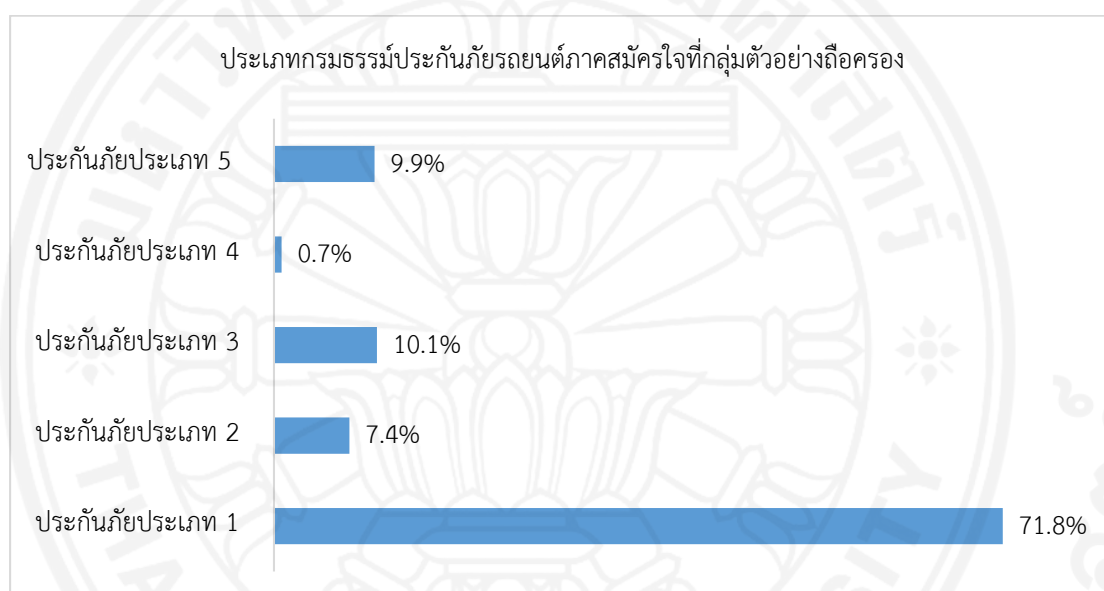
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	14	3.5%
ข้าราชการ	30	7.4%
รัฐวิสาหกิจ	49	12.1%
พนักงานบริษัท	256	63.4%
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.1%
อาชีพอิสระ	14	3.5%
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0%</b>
<b>4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.2%
ปริญญาตรี	246	60.9%
ปริญญาโท	146	36.1%
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.7%
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0%</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.5%
10,000-20,000 บาท	40	9.9%
20,001-30,000 บาท	116	28.7%
30,001- 40,000 บาท	85	21.0%
40,001-50,000 บาท	49	12.1%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	108	26.7%
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0%</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศชาย 42.8% และเพศหญิง 57.2% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 51.5% กลุ่มตัวอย่างมักประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น 63.4% ขณะที่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 60.9% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 28.7%

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง

#### ตารางที่ 4.2

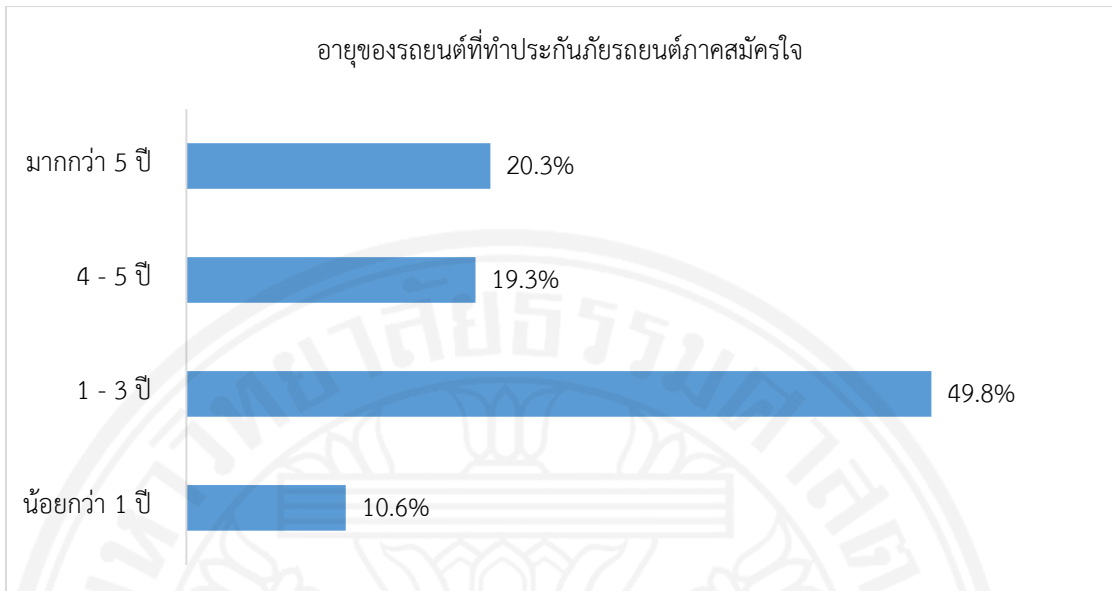
บริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรรมธรรม์

ลำดับ	บริษัทประกันภัย	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	วิริยะประกันภัย	90	22.3%
2	สินมั่นคงประกันภัย	48	11.9%
3	กรุงเทพประกันภัย	45	11.1%
4	เมืองไทยประกันภัย	31	7.7%
5	ทิพยประกันภัย	30	7.4%
6	เทเวศประกันภัย	21	5.2%

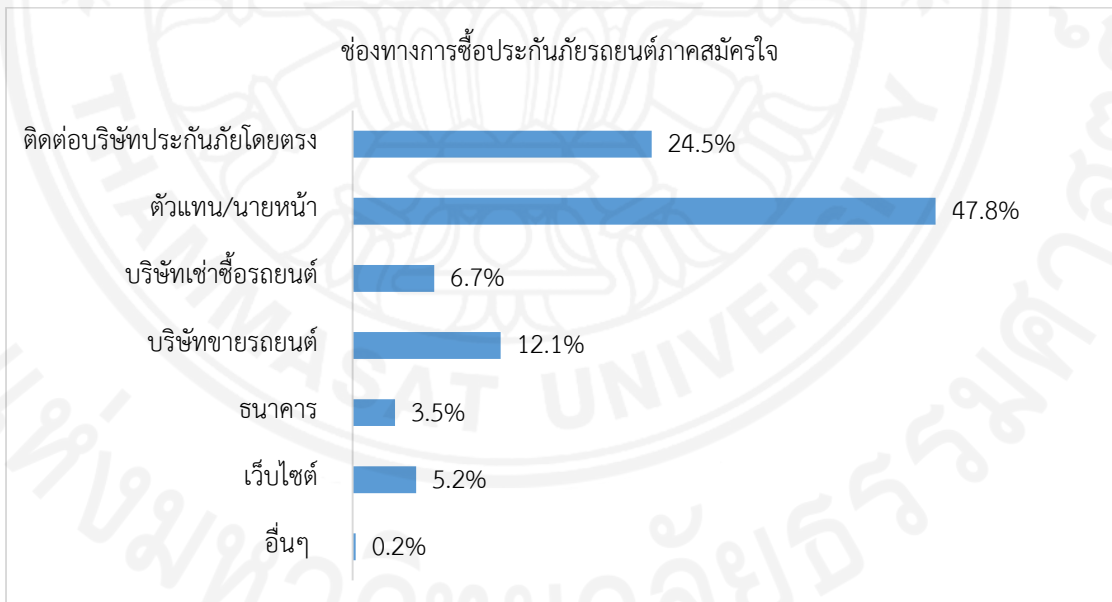
ตารางที่ 4.2

บริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์ (ต่อ)

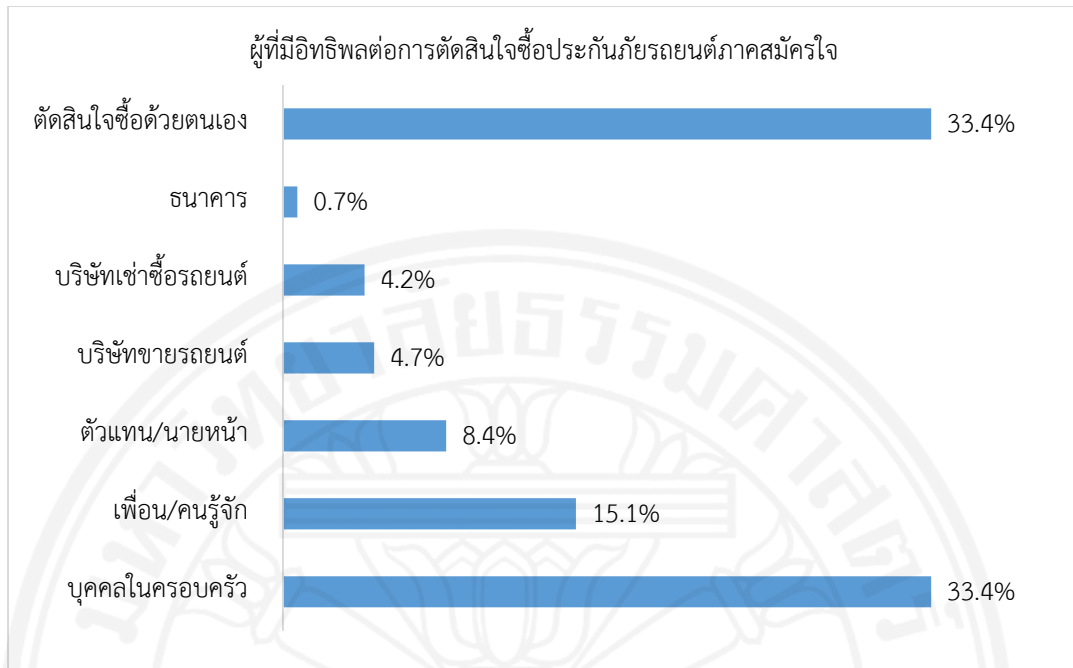
ลำดับ	บริษัทประกันภัย	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
7	อากเนย์ประกันภัย	17	4.2%
8	ประกันคุ้มภัย	16	4.0%
9	ธนาชาติประกันภัย	14	3.5%
10	มิตรแท้ประกันภัย	9	2.2%
11	แอลเอ็มจี ประกันภัย	8	2.0%
12	โตเกียวมารีนประกันภัย	8	2.0%
13	เอเชียประกันภัย	8	2.0%
14	กรุงไทยพานิชประกันภัย	8	2.0%
15	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	7	1.7%
16	อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันภัย	6	1.5%
17	ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย	5	1.2%
18	นวกิจประกันภัย	5	1.2%
19	แอกซ่าประกันภัย	5	1.2%
20	เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย	4	1.0%
21	นำสินประกันภัย	3	0.7%
22	ไทยประกันภัย	3	0.7%
23	मितซูย สุมิโตโม อินซัวร์รันซ์	2	0.5%
24	ไทยศรีประกันภัย	2	0.5%
25	อื่นๆ	9	2.2%
รวม		404	100.0%



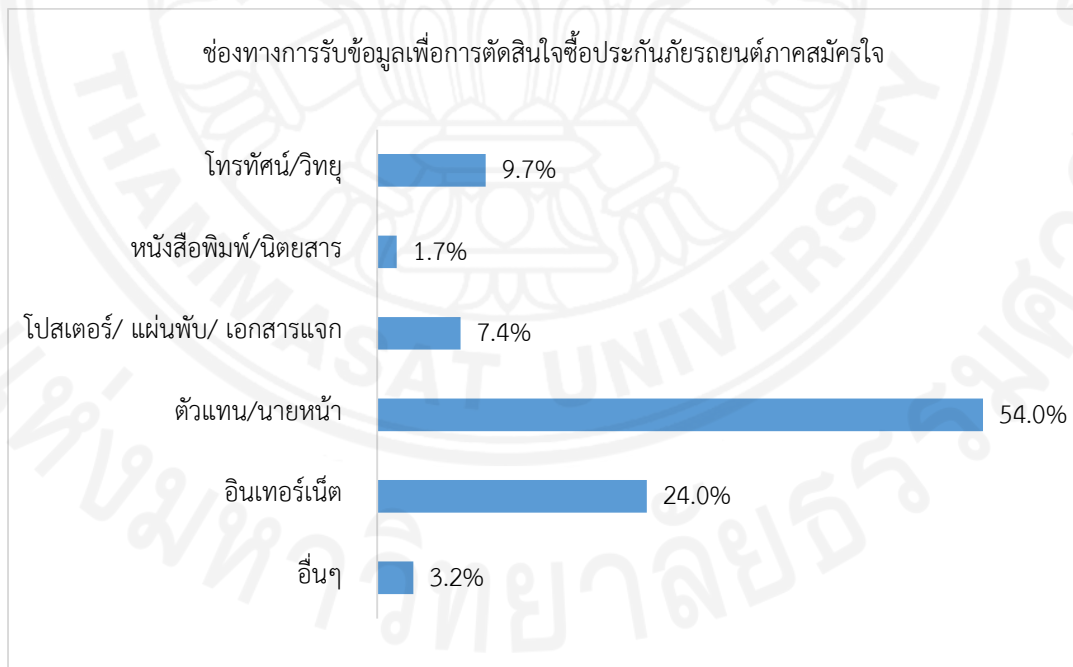
ภาพที่ 4.2 อายุของรถยนต์ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



ภาพที่ 4.3 ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

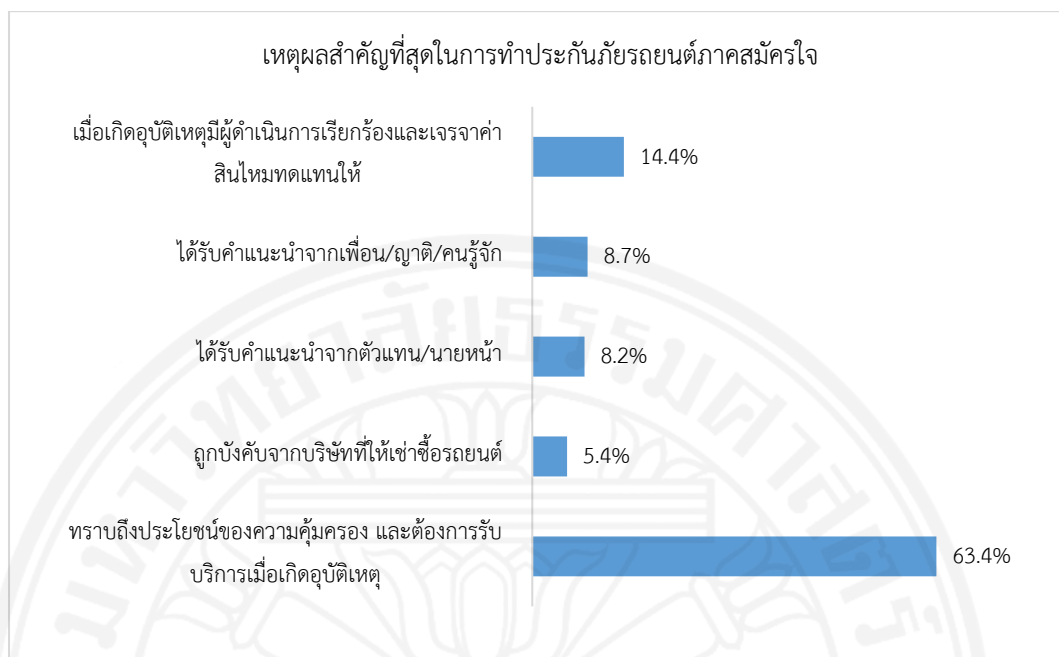


ภาพที่ 4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ





ภาพที่ 4.6 เหตุผลสำคัญในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากภาพที่ 4.1-4.6 และตารางที่ 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรม การซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด คิดเป็น 71.8% รองลงมาเป็นประกันภัยประเภท 3 คิดเป็น 10.1% ประกันภัยประเภท 5 คิดเป็น 9.9% ประกันภัยประเภท 2 คิดเป็น 7.4% และประกันภัยประเภท 4 คิดเป็น 0.7%

ภาพที่ 4.2 อายุของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็น 49.8% รองลงมาเป็นอายุรถยนต์มากกว่า 5 ปี คิดเป็น 20.3% อายุรถยนต์ระหว่าง 4-5 ปี คิดเป็น 19.3% และอายุรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็น 10.6%

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากช่องทางตัวแทน/นายหน้ามากที่สุด คิดเป็น 47.8% รองลงมาเป็นการติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง คิดเป็น 24.5% อันดับที่ 3 บริษัทขายรถยนต์ คิดเป็น 12.1% อันดับที่ 4 บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็น 6.7% อันดับที่ 5 เว็บไซต์ คิดเป็น 5.2% อันดับที่ 6 ธนาคาร คิดเป็น 3.5% และผ่านช่องทางอื่นๆ คิดเป็น 0.2%

ภาพที่ 4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นอย่างละ 33.4% รองลงมาเป็นเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็น 15.1% ตัวแทน/นายหน้า คิดเป็น 8.4% บริษัทขายรถยนต์ คิดเป็น 4.7% และธนาคารเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็น 0.7%

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากตัวแทน/นายหน้า คิดเป็น 54.0% รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 24.0% อันดับที่ 3 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็น 9.7% อันดับที่ 4 โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก คิดเป็น 7.4% อันดับที่ 5 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็น 1.7% และช่องทางอื่นๆ คิดเป็น 3.2%

ภาพที่ 4.6 เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อันดับที่ 1 คือ ทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการการบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็น 63.4% อันดับที่ 2 คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็น 8.7% อันดับที่ 3 คือ ได้รับคำแนะนำจากตัวแทน/นายหน้า คิดเป็น 8.2% และอันดับสุดท้าย คือ ถูกบังคับจากบริษัทที่ให้เช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็น 5.4%

ตารางที่ 4.2 บริษัทประกันภัยที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ วิริยะประกันภัย คิดเป็น 22.3% อันดับที่ 2 คือ สินมั่นคง ประกันภัย คิดเป็น 11.9% อันดับที่ 3 คือ กรุงเทพประกันภัย คิดเป็น 11.1% อันดับที่ 4 คือ เมืองไทย ประกันภัย คิดเป็น 7.7% และอันดับที่ 5 คือ ทิพยประกันภัย คิดเป็น 7.4%

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด สามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตาม ความต้องการ	4.26	0.696	มากที่สุด
1.2 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายหลาย	3.77	0.718	มาก
1.3 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย	4.06	0.790	มาก
1.4 มีจำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่ว ประเทศ	4.15	0.818	มาก
1.5 การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว	4.08	0.772	มาก
1.6 บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.763	มากที่สุด
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความ คุ้มครอง	4.11	0.798	มาก
2.2 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ บริษัทอื่น	4.02	0.821	มาก
2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา	3.67	0.848	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่ว ประเทศ	3.96	0.825	มาก
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคารและอินเทอร์เน็ต	3.84	0.808	มาก
3.3 ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก	4.09	0.789	มาก

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.36	0.931	ปานกลาง
4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับ ลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีย่างเหมาะสม	3.95	0.863	มาก
4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อน ประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ	3.86	0.853	มาก
4.4 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ	3.26	1.068	ปานกลาง
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>			
5.1 พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำ ในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย	4.03	0.804	มาก
5.2 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เป็นที่พึงพอใจ	4.07	0.828	มาก
5.3 พนักงานมีความสุขและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ในการให้บริการ	4.15	0.750	มาก
5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.09	0.757	มาก
<b>6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ</b>			
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.17	0.776	มาก
6.2 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุด ตา	3.42	0.825	มาก
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน ครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม และ หนังสือพิมพ์	3.44	0.882	มาก
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.61	0.889	มาก

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
7.1 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก	4.31	0.747	มากที่สุด
7.2 มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้	3.75	1.022	มาก
7.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว	4.21	0.866	มากที่สุด
7.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว	4.13	0.840	มาก
7.5 มีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ	3.74	1.067	มาก
7.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	4.00	0.838	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 30 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก)

สำหรับปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 คะแนน (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ เรื่องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ บริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดียิ่งเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด)

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในครั้งต่อไป	4.17	0.731	อาจจะซื้อ

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อาจจะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กำลังประเมินนี้ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error
ไม่เกินปริญญาตรี	251	4.20	0.728	0.046
สูงกว่าปริญญาตรี	153	4.12	0.734	0.059

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	.567	.452	1.142	402	.254	.086	.075
Equal variances not assumed			1.140	319.315	.255	.086	.075

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance assumed บรรทัดบน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ ดังนี้



$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในทุกๆ ระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลของรูปแบบ เงื่อนไข และความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางต่างๆ ที่ครอบคลุมได้ง่าย เช่น ช่องทางตัวแทน/นายหน้า อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์/วิทยุ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ในการคุ้มครอง การช่วยลดความเสียหายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุจากการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรนาถ เอี่ยมบุญช่วย (2556) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของวิมล แซ่ตั้ง (2553) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error
ไม่เกิน 20,000 บาท	46	4.04	0.665	0.098
20,001-30,000 บาท	116	4.32	0.613	0.057
30,001-40,000 บาท	85	4.06	0.777	0.084
40,001-50,000 บาท	49	3.96	0.841	0.120
เกินกว่า 50,000 บาท	108	4.25	0.750	0.072

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.230	4	1.807	3.467	.008
Within Groups	207.986	399	.521		
Total	215.215	403			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 5 กลุ่มระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเภท รูปแบบ หรือความคุ้มครองที่ต่างกัน ซึ่งก็จะมีค่าเบี้ยประกันแตกต่างกันตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล แซ่ตั้ง (2553) ที่พบว่ารายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.275	.126	.029
	30,001-40,000 บาท	-.015	.132	.908
	40,001-50,000 บาท	.084	.148	.570
	เกินกว่า 50,000 บาท	-.207	.127	.105
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.275	.126	.029
	30,001-40,000 บาท	0.26	.103	.012
	40,001-50,000 บาท	0.36	.123	.004
	เกินกว่า 50,000 บาท	.069	.097	.475
30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.015	.132	.908
	20,001-30,000 บาท	-0.26	.103	.012
	40,001-50,000 บาท	.100	.130	.442
	เกินกว่า 50,000 บาท	-.191	.105	.069
40,001-50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.084	.148	.570
	20,001-30,000 บาท	-0.36	.123	.004
	30,001-40,000 บาท	-.100	.130	.442
	เกินกว่า 50,000 บาท	-0.291	.124	.020
เกินกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.207	.127	.105
	20,001-30,000 บาท	-.069	.097	.475
	30,001-40,000 บาท	.191	.105	.069
	40,001-50,000 บาท	0.291	.124	.020

ตารางที่ 4.9 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอนาคตว่าจะซื้อ มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอนาคตว่าจะซื้อแน่นอน ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอนาคตว่าจะซื้อแน่นอน ก็มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอนาคตว่าจะซื้อ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001-50,000 บาท ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอนาคตว่าจะซื้อ ก็มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอนาคตว่าจะซื้อแน่นอน สรุปคือผู้ที่มีระดับรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า เนื่องจากระดับรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันได้ ซึ่งค่าเบี้ยประกันจะเพิ่มสูงขึ้นตามความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ครอบคลุม หรือมีทุนประกันที่สูงขึ้น

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปร ซึ่งพบว่ามีคู่ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด มาทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสม และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดว่าเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) จะใช้ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 หากค่า KMO สูง คือ อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าค่า KMO ต่ำ คือ ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  พร้อมทั้งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7,801.728
	df	435
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.945 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมา มีความเหมาะสมในการที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ และจากผลการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 7,801.728 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ข้างต้น พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้ใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พร้อมทั้งค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.33 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 5 กลุ่ม ดังนั้นสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 5 กลุ่ม ปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 64.27% และเมื่อประกอบกับค่าหน้าหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 ปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b> 1.1 ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ 1.2 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายหลาย 1.3 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย 1.4 มีจำนวนผู้ช่อมมีจำนวนผู้ช่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ 1.5 การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว 1.6 บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท</b> 1.1 ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ 1.2 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย 1.3 การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว 1.4 มีจำนวนผู้ช่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ 1.5 ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>2.1 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง</p> <p>2.2 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น</p> <p>2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา</p>	<p>1.6 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>1.7 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม</p> <p>1.8 บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.9 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ</p>
<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ</p> <p>3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร และ อินเทอร์เน็ต</p> <p>3.3 ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก</p>	<p><b>2. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b></p> <p>2.1 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก</p> <p>2.2 มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้</p> <p>2.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว</p> <p>2.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว</p> <p>2.5 มีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ</p> <p>2.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน</p>
<p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม</p> <p>4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.4 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ</p>	<p><b>3. ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน</b></p> <p>3.1 พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย</p> <p>3.2 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ</p> <p>3.3 พนักงานมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ</p> <p>3.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ</p> <p>3.5 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง</p>

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	3.6 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b> 5.1 พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย 5.2 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ 5.3 พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ 5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	<b>4. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า</b> 4.1 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย 4.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ 4.3 มีที่จอดรถเพียงพอ 4.4 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ
<b>6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> 6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ 6.2 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย 6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ 6.4 มีที่จอดรถเพียงพอ	<b>5. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณา</b> 5.1 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายหลาย 5.2 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา 5.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร และอินเทอร์เน็ต 5.4 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ 5.5 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b> 7.1 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก 7.2 มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ 7.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว 7.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว 7.5 มีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ 7.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	



จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.11 ส่งผลให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภายหลังจากได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัววัด เป็น 5 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หา

สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 404 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยวิธี All Enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.456	0.208	0.198	0.654

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.208 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 20.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.780	5	8.956	20.914	0.000
	Residual	170.436	398	0.428		
	Total	215.215	403			

จากตารางที่ 4.13 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$ : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 พบว่าจากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.13 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท	0.051	0.011	0.360	4.608	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.016	0.011	0.099	1.452	0.147
ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน	-0.009	0.014	-0.047	-0.627	0.531
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า	0.019	0.014	0.076	1.355	0.176
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณา	0.006	0.016	0.024	0.372	0.710

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้บริโภคจะพิจารณาที่รูปแบบ และเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมถึงการบริการ ได้แก่ ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการจำนวนมาก มีการแจ้งเตือนลูกค้าในการต่ออายุกรมธรรม์ และการนำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกันให้แก่ลูกค้า ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองพิจารณาถึงความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกอบด้วย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตยของ ณ์รัฐภาส ดีเลิศเจริญ (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญมากในด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานหลายแห่งของบริษัทประกันภัย เช่นเดียวกับงานวิจัยการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พรธณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการ คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ และการติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขาพะเยาของ พนิดา ละเอียด (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง ดำเนินงานมายาวนานของบริษัทมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า ในปัจจุบัน การแข่งขันระหว่างบริษัทประกันภัยรถยนต์ค่อนข้างสูง แต่ละบริษัทจึงมีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้านการมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีขั้นตอนการพิจารณา

และจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว และการมีรถให้ใช้ทดแทนระหว่างเกิดเหตุ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านกระบวนการมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะความรวดเร็วของการให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุ และการมีรถให้ใช้ทดแทนระหว่างเกิดอุบัติเหตุ และงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีของ งามตา ดาวสุวรรณ (2552) พบว่าในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เช่น การเดินทางถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็วหรือการพิจารณาสินไหมภายในเวลาที่นัดหมาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้เป็นที่น่าพอใจ และพนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ เนื่องจากพนักงานของแต่ละบริษัทประกันภัยต่างก็ได้รับการอบรมความรู้ ข้อมูลในรายละเอียดของกรมธรรม์ มาก่อนที่จะนำเสนอการขายจริงให้แก่ลูกค้า อีกทั้งการเป็นตัวแทนและนายหน้าของบริษัทประกันวินาศภัยจะต้องมีการสอบใบอนุญาตตัวแทนและนายหน้าก่อนจึงจะเสนอขายกรมธรรม์แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานขายจึงมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ ประกอบกับผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับพนักงานขายเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น เพื่อทำประกันภัย รวมถึงบริษัทประกันภัยก็มีการจัดอบรมความรู้ และแนวทางในการปฏิบัติงานและให้บริการแก่ลูกค้าแก่พนักงานเป็นประจำ เพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ส่งผลให้การบริการของพนักงานในแต่ละบริษัทประกันภัยไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ขณะที่ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันผู้บริโภคมองว่าไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัทมีระดับราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก หากเป็นประเภทกรมธรรม์เดียวกัน มีเงื่อนไขความคุ้มครอง และทุนประกันที่เท่ากัน

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ ประพสิทธิ์ นรรัตน์ (2548) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง และงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยุวดี ปานสาคร (2553) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับที่อื่น และอัตราค่าเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ การมีที่จอดรถเพียงพอ และมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่จำเป็นต้องเข้ามาติดต่อกับสำนักงานบริษัทประกันภัยโดยตรง สามารถซื้อได้ผ่านช่องทางตัวแทน นายหน้า ธนาคาร เว็บไซต์ และโทรศัพท์ ซึ่งช่องทางดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ต้องเข้ามาใช้บริการในสำนักงาน นอกจากนี้การมีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเช่นกัน เนื่องจากของสมนาคุณส่วนใหญ่ที่บริษัทประกันภัยแจกให้แก่ลูกค้าไม่ได้เป็นของที่มีมูลค่าสูงหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้มากนัก จนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ ประพสิทธิ์ นรรัตน์ (2548) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ และมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าในระดับมาก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อโฆษณา เนื่องจากรูปแบบของกรรมธรรม์ที่หลากหลาย และการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา ไม่ใช่สินค้าหรือบริการหลัก เป็นการออกแบบกรรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น อีกทั้งการขยายช่องทางการในการจัดจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัย ที่แต่ละผู้ประกอบการต่างก็พยายามเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางตัวแทน นายหน้า โบรกเกอร์ และอินเทอร์เน็ต และการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่างๆ ได้ง่ายกว่าในอดีต จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็ไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรูปแบบความคุ้มครองและเงื่อนไขหลักๆ ของกรรมธรรม์แต่ละบริษัท มีลักษณะใกล้เคียงกันไม่ค่อยมีความแตกต่าง ดังนั้นลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็จะคล้ายคลึงกัน ประกอบกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างก็ตระหนักและเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันภัยเพื่อการบริหารความเสี่ยงอยู่แล้ว จึงทำให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการในการออกแบบ พัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ให้เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 42.8% และเพศหญิง 57.2% โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 51.5% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น 63.4% ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 60.9% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 28.7%

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด คิดเป็น 71.8% ซึ่งอายุของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็น 49.8% โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน อย่างละ 33.4% ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ช่องทางตัวแทน/นายหน้า คิดเป็น 54.0% สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ การทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็น 63.4% ทั้งนี้บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยมากที่สุด คิดเป็น 22.3%

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 30 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 นี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว มีจำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ต่ออย่างเหมาะสม บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคคาดหวังถึงรูปแบบของกรมธรรม์ เงื่อนไขความคุ้มครอง ที่ตรงตามความต้องการ และการบริการที่มีคุณภาพเมื่อประสบอุบัติเหตุ อีกทั้งความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพและการบริการของบริษัท โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างก็ต้องการได้รับการดูแลและค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทผู้รับประกัน หากบริษัทผู้รับประกันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง ติดต่อได้ง่าย ก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าจะได้รับการบริการหรือการจ่ายค่าสินไหมทดแทนต่างๆ ตรงตามเงื่อนไขของกรมธรรม์

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภทรูปแบบ หรือความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน เพราะการคุ้มครองภัยที่มากขึ้นก็ย่อมมีค่าเบี้ยประกันสูงขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001-40,000 บาท รวมไปถึงผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 40,001-50,000 บาท

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยวินาศภัย ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกรมธรรม์ให้มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่จะมีรูปแบบมาตรฐานหลักๆ ที่เหมือนกัน ตามแต่ละประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย ทำให้รูปแบบ เงื่อนไข หรือความคุ้มครองของกรมธรรม์แต่ละบริษัทไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความสำคัญในด้านการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความถูกต้อง รวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ การขยายจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายในการเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ภายหลังเกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งมีการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันอยู่เป็นประจำ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมให้มีการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท ด้วยการมีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุ และมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันให้แก่ลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดี นอกจากนี้บริษัทประกันวินาศภัยควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ด้วยการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง มี

ความเป็นธรรมในการพิจารณาจ่ายค่าสินไหมให้ตรงตามเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ได้ตกลงแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของบริษัท อีกทั้งมีความมั่นคงทางการเงิน เพราะบริษัทประกันวินาศภัยถือเป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่ง ที่มีหน้าที่สำคัญในการชดเชยค่าเสียหาย หรือค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้ทำประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายหรืออุบัติเหตุขึ้น ทั้งหมดนี้จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ละบริษัทได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสามารถในการเลือกซื้อประเภท รูปแบบ และความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต่างก็ต้องการกรมธรรม์ประกันภัยที่สามารถคุ้มครองภัยหรือความเสียหายได้ทุกประเภท แต่การคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ค่าเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนักต้องเลือกซื้อประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองลดลง ซึ่งจะมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ต่ำกว่า ดังนั้น บริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบ เงื่อนไข ความคุ้มครอง ทุนประกัน และค่าเบี้ยประกันไว้หลายๆ ทางเลือกเพื่อรองรับลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายตลาด ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด ประมาณ 11 วัน (ตั้งแต่วันที่ 12-22 กุมภาพันธ์ 2559) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เพราะกลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลในเชิงลึกจากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลจากการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ประกอบกับงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทุกประเภท ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่เฉพาะเจาะจงกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดประเภทหนึ่ง หากจะนำข้อมูลเชิงสถิติจากงานวิจัยนี้ไปอ้างอิง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายลูกค้าในอนาคต

3. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในภาพรวมของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทุกประเภท ไม่ได้เฉพาะเจาะจงที่ประเภทใดประเภทหนึ่ง ทำให้พบว่าปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ควรทำการศึกษาแยกเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น รายประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อที่จะได้ข้อสรุปของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

กนกวรรณ เทอดเกียรติ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองลินเซีย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

งามตา ดาวสุวรรณ. (2552). *พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ณัฐภาส ดีเลิศเจริญ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการ).

นীরนาถ เอี่ยมบุญช่วย. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกรณีศึกษา: รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เบญจมาศ เขียววิชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.

ประพพทธิ์ นรรัตน์. (2548). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (รายงานการวิจัยปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

พนิดา ละเอียด. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขา*

พะเยา. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

พรรณสุภา อนนกุลลาภ. (2550). เหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

พันธ์ทิพย์ ทองคำ. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.

ยุวดี ปานสาคร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

วราพร วิลเล็ค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจ.

วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการ.

วิไลลักษณ์ ทิววงศ์. (2551). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุดารัตน์ บัวขวัญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก. (2557). จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557. สืบค้นจาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport/5030-----31--2557-report=0486&session=16>

กรมการขนส่งทางบก. (2557). รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2557. สืบค้นจาก [http://www.dlt.go.th/th/index.php?view=category&id=148%3A-2557&option=com\\_content&Itemid=72](http://www.dlt.go.th/th/index.php?view=category&id=148%3A-2557&option=com_content&Itemid=72)

กรุงเทพประกันภัย. (2559). รู้จักประกันภัยรถยนต์. สืบค้นจาก [http://www.bangkokinsurance.com/insurance/car-insurance-motor-page01\\_th.html](http://www.bangkokinsurance.com/insurance/car-insurance-motor-page01_th.html)

มิตรแท้ประกันภัย. (2559). ประกันภัยชั้น 1,2 และ 3 แตกต่างกันอย่างใด. สืบค้นจาก <http://www.vrmittare.com/web/details.php?id=113>

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน. (2558). สืบค้นจาก <http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). สืบค้นจาก [http://www1.oic.or.th/th/statistics/non\\_inner9-2558-09.php](http://www1.oic.or.th/th/statistics/non_inner9-2558-09.php)

#### Books

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

#### Electronic Media

Business Monitor International. (2015). *Thailand Insurance Report Q1 2016*. Retrieved from <http://www.bmiresearch.com>





ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

#### หมายเหตุ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ ประกันภัยรถยนต์ที่เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคันทำด้วยความสมัครใจเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้น เช่น ประกันรถยนต์ชั้น 1, 2, 3, 2+ และ 3+ แตกต่างจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคันต้องทำตามกฎหมาย ซึ่งรู้จักกันทั่วไปว่า พ.ร.บ.รถยนต์

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

#### คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

#### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดที่ท่านถือครองอยู่ (กรณีมีหลายกรมธรรม์ให้เลือกเพียง 1 กรมธรรม์)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ประกันภัยประเภท 1  | <input type="checkbox"/> 2) ประกันภัยประเภท 2 |
| <input type="checkbox"/> 3) ประกันภัยประเภท 3  | <input type="checkbox"/> 4) ประกันภัยประเภท 4 |
| <input type="checkbox"/> 5) ประกันภัยประเภท 5 (เพิ่มความคุ้มครองกรณีรถชน เช่น ประกันภัย 2+,3+) |   |
4. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ท่านถือครองอยู่เป็นของบริษัทใด (เฉพาะกรมธรรม์ที่เลือกในข้อ 3)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วิริยะประกันภัย                 | <input type="checkbox"/> 2) สินมั่นคงประกันภัย        |
| <input type="checkbox"/> 3) กรุงเทพประกันภัย                | <input type="checkbox"/> 4) ประกันคุ้มภัย             |
| <input type="checkbox"/> 5) ธนชาติประกันภัย                 | <input type="checkbox"/> 6) เมืองไทยประกันภัย         |
| <input type="checkbox"/> 7) แอลเอ็มจี ประกันภัย             | <input type="checkbox"/> 8) ทิพยประกันภัย             |
| <input type="checkbox"/> 9) โตเกียวมารีนประกันภัย           | <input type="checkbox"/> 10) อาคเนย์ประกันภัย         |
| <input type="checkbox"/> 11) ประกันภัยไทยวิวัฒน์            | <input type="checkbox"/> 12) มิตรแท้ประกันภัย         |
| <input type="checkbox"/> 13) เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย       | <input type="checkbox"/> 14) ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 15) นวกิจประกันภัย                 | <input type="checkbox"/> 16) เทเวศประกันภัย           |
| <input type="checkbox"/> 17) มิตรชูย สุมิโตโม อินซัวร์รันซ์ | <input type="checkbox"/> 18) แอควาประกันภัย           |
| <input type="checkbox"/> 19) เอเชียประกันภัย                | <input type="checkbox"/> 20) นำสินประกันภัย           |
| <input type="checkbox"/> 21) กรุงเทพพานิชประกันภัย          | <input type="checkbox"/> 22) อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 23) ไทยประกันภัย                   | <input type="checkbox"/> 24) ไทยศรีประกันภัย          |
| <input type="checkbox"/> 25) อื่นๆ โปรดระบุ.....            |   |

5. รถยนต์คันที่ท่านเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีอายุกี่ปี (เฉพาะกรมธรรม์ที่เลือกในข้อ 3)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-3 ปี       |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5 ปี        | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ปี |

6. ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากช่องทางใด (เฉพาะกรมธรรม์ที่เลือกในข้อ 3)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง | <input type="checkbox"/> 2) ตัวแทน/นายหน้า  |
| <input type="checkbox"/> 3) บริษัทเช่าซื้อรถยนต์        | <input type="checkbox"/> 4) บริษัทขายรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ธนาคาร                      | <input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์        |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....         |   |

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่านมากที่สุด (เฉพาะกรมธรรม์ที่เลือกในข้อ 3)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บุคคลในครอบครัว       | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3) ตัวแทน/นายหน้า        | <input type="checkbox"/> 4) บริษัทขายรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 5) บริษัทเช่าซื้อรถยนต์  | <input type="checkbox"/> 6) ธนาคาร          |
| <input type="checkbox"/> 7) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง |   |

8. ท่านได้รับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางใด (เฉพาะกรมธรรม์ที่เลือกในข้อ 3)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์/วิทยุ               | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3) โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก | <input type="checkbox"/> 4) ตัวแทน/นายหน้า       |
| <input type="checkbox"/> 5) อินเทอร์เน็ต                 | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....  |

9. เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด (เฉพาะกรมธรรม์ที่เลือกในข้อ 3)

- 1) ทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครอง และต้องการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ
- 2) ถูกบังคับจากบริษัทที่ให้เช่าซื้อรถยนต์
- 3) ได้รับคำแนะนำจากตัวแทน/นายหน้า
- 4) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
- 5) เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีผู้ดำเนินการเรียกร้องและเจรจาค่าสินไหมทดแทนให้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกรรมธรรม์ที่ท่านเลือกตอบ  
 ในข้อที่ 3 ของส่วนที่ 1 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อย  
 เพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็นที่ประเมินไม่ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ความคุ้มค่าครองของกรรมธรรม์ครอบคลุม ตามความต้องการ						
2. รูปแบบของกรรมธรรม์มีให้เลือก หลากหลาย						
3. เงื่อนไขความคุ้มค่าครองชัดเจนเข้าใจง่าย						
4. มีจำนวนผู้ซ่อมหรือศูนย์บริการ ครอบคลุมทั่วประเทศ						
5. การจัดทำกรรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว						
6. บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
1. ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความ คุ้มค่าครอง						
2. ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น						
3. มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุม ทั่วประเทศ						
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร และ อินเทอร์เน็ต						
3. ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก						
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
2. มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับ ลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่าง เหมาะสม						
3. มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อน ประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ						
4. มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ						
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>						
1. พนักงานมีความชำนาญในการให้ คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ ประกันภัย						
2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เป็นที่พึงพอใจ						
3. พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีในการให้บริการ						
4. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
1. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ						
2. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะอาดตา						
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน สำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์						
4. มีที่จอดรถเพียงพอ						
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
1. มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก						
2. มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่าน ทางแอปพลิเคชันได้						
3. ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว						
4. มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหม ที่รวดเร็ว						
5. มีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ						
6. มีหลายช่องในการชำระค่าเบี้ยประกัน						

	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์บริษัทที่ท่าน กำลังประเมินนี้มากน้อยเพียงใด					

### ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-29 ปี
- 3) 30-39 ปี  4) 40-49 ปี
- 5) 50-59 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ
- 3) รัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานบริษัท
- 5) ธุรกิจส่วนตัว  6) อาชีพอิสระ
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



## 4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี       |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาโท |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,000-20,000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 30,001- 40,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป |

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --



## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	12.670	42.232	42.232	12.670	42.232	42.232	4.697	15.658
2	2.661	8.870	51.102	2.661	8.870	51.102	4.394	14.647	30.305
3	1.651	5.504	56.606	1.651	5.504	56.606	4.111	13.704	44.008
4	1.240	4.133	60.739	1.240	4.133	60.739	3.479	11.596	55.604
5	1.060	3.534	64.273	1.060	3.534	64.273	2.601	8.668	64.273
6	.979	3.264	67.537						
7	.905	3.015	70.552						
8	.832	2.774	73.326						
9	.641	2.138	75.464						
10	.596	1.987	77.451						
11	.546	1.820	79.272						
12	.536	1.787	81.058						
13	.497	1.656	82.714						
14	.451	1.505	84.219						
15	.434	1.446	85.665						
16	.420	1.400	87.065						
17	.395	1.316	88.381						
18	.371	1.235	89.616						
19	.352	1.173	90.789						
20	.336	1.122	91.910						
21	.335	1.117	93.027						
22	.299	.998	94.026						
23	.289	.962	94.987						
24	.282	.939	95.926						
25	.251	.838	96.765						
26	.235	.784	97.548						
27	.214	.715	98.263						
28	.187	.622	98.885						
29	.180	.600	99.485						
30	.154	.515	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
1.1 ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ	.714				
1.6 บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	.678				
1.5 การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว	.659				
1.4 มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	.634	.361			
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	.582			.332	
1.3 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย	.570		.466		
3.3 ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก	.549				
4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ	.497			.347	
4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม	.440	.376	.377		
7.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว		.780			
7.5 มีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ		.772			
7.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว		.744	.341		
7.2 มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้		.718			
7.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน		.624			
7.1 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก	.452	.587	.385		
5.2 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ		.348	.711		
5.1 พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย			.693		

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
5.3 พนักงานมีความสุขภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	.345		.673		
5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	.333	.357	.622		
2.1 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง			.620		.339
2.2 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น			.578		.406
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์				.858	
6.2 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา				.850	
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอ				.761	
4.4 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ				.479	
2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา			.471		.674
1.2 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลายหลาย					.616
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร และอินเทอร์เน็ต				.344	.590
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ				.483	.508
3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	.428				.501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจรัสลักษณ์ อุทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	5 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโส ทีมพิจารณาสินเชื่อ ฝ่ายบริหารสินเชื่อ สายงานลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโส ทีมพิจารณาสินเชื่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

