



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

โดย

นางสาวกนกวรรณ งามนันท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

โดย

นางสาวกนกวรรณ งามนันท์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH VOLUNTARY
MOTOR INSURANCE IN THAILAND

BY

MISS KANOKWAN NGAMNUN



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกนกวรรณ งามนนท์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ ส.ค. ๒๕๕๑

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ งามนันท
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์บนท้องถนน ในขณะเดียวกันอุบัติเหตุบนท้องถนนก็ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่จึงทำประกันภัยรถยนต์เพื่อบรรเทาความเสียหายที่ อาจเกิดขึ้นจากเหตุที่ไม่คาดการณ์ ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สามารถเข้าใจปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเพื่อความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 401 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการ ระหว่างการเคลม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH VOLUNTARY MOTOR INSURANCE IN THAILAND
Author	Miss Kanokwan Ngamnun
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Following the growing automobile and motor insurance industries in Thailand, customer satisfaction with voluntary motor insurance was studied. The 7Ps marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation, and process - were examined. Demographic factors, including gender, age, education level, and average monthly income, were taken into account. 401 samples were Thai residents who had purchased voluntary motor insurance. Data was collected by online questionnaire and analyzed using SPSS software package.

Results were that customer satisfaction was affected by people and process, product, physical evidence and presentation, promotion, price, claim process and place, in descending order of importance. Demographically, gender, age, education level and average monthly income had no effect on customer satisfaction. These findings may help the Thai motor insurance industry understand how to develop services to meet client needs and succeed with competitive challenges.

Keywords: Voluntary motor insurance

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและขอแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและ ความช่วยเหลือจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้ทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตลอดจนบุคคลที่สนใจในงานวิจัยนี้ และหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวกนกวรรณ งามนันท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	7
2.1.1 ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	7
2.1.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	10

2.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.2.4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.2.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	11
2.2.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	11
2.2.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	12
2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.4	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.4.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	15
2.4.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.4.1.4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.4.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	19
2.4.1.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	20
2.4.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	22
2.4.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	23
2.4.2.1	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	23
2.4.2.2	ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	24
2.4.2.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	24
2.4.2.4	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	25
2.5	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		28
3.1	การกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1	ประชากรเป้าหมาย	28
3.1.2	กลุ่มตัวอย่าง	28
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	29

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	29
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	29
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	30
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.5 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล	33
3.6 การประเมินเครื่องมือ	33
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)	34
3.7.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)	34
3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	34
3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	34
3.7.2.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	43
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	49
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความพึงพอใจในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	49
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความพึงพอใจในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	51

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	52
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจ ในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	53
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	55
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้ วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	55
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.2 พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	69
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	70
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	82
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	90
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2557 และปี พ.ศ.2558	2
1.2 ค่าสินไหมทดแทนของธุรกิจประกันวินาศภัยของธุรกิจประกันวินาศภัยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2557 และปี พ.ศ.2558	3
2.1 ความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทต่างๆ	9
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	32
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 บริษัทประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	43
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	49
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับความพึงพอใจ	50
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามเพศ	51
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.8 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจ	54
4.9 ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity	55
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.11 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	61
4.12 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	61
4.13 สมการถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับปัจจัยทั้ง 7 ตัว	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	27
4.1 ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	38
4.2 ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปี	40
4.3 ช่องทางในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	40
4.4 เหตุผลที่ทำให้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	41
4.5 การต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีต่อไปกับบริษัทประกันภัยเดิม	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในประเทศได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในด้านปริมาณยานพาหนะในระบบขนส่งมวลชน เส้นทางในการให้บริการ หรือแม้แต่คุณภาพในการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน จึงส่งผลให้ประชาชนบางส่วนเลือกที่จะใช้รถส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับตนเอง ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่รถยนต์จะทำให้การสัญจรมีความสะดวกและรวดเร็วเท่านั้น แต่รถยนต์ยังเปรียบเหมือนเครื่องแสดงฐานะทางสังคมอีกด้วย นั่นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวน 36,731,017 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนรถจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวน 35,835,180 คัน จะเห็นได้ว่ามีจำนวนรถจดทะเบียนเพิ่มขึ้นถึง 895,837 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

ตามกฎหมายได้มีการบังคับให้รถที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกทุกคัน ต้องทำประกันภัยยานยนต์ภาคบังคับ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เพื่อคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย ของบุคคลผู้ประสบภัยจากรถ โดยไม่รวมค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สิน จึงทำให้ผู้ขับขี่ที่มีความต้องการได้รับความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นที่ครอบคลุมขึ้น จึงเลือกจะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่จะช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้

ตารางที่ 1.1

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2557
และปี พ.ศ. 2558

ประเภทการรับประกันภัย	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง			
	2558	2557	เพิ่ม (ลด)	ร้อยละ
อัคคีภัย	10,484,614	11,060,725	(576,111)	(5.21)
ภัยทางทะเลและขนส่ง	5,342,974	5,303,973	39,001	0.74
ตัวเรือ	438,185	435,720	2,466	0.57
สินค้า	4,904,788	4,868,254	36,535	0.75
ภัยรถ	120,423,870	117,926,955	2,496,915	2.12
โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย	16,293,998	15,388,113	905,885	5.89
โดยความสมัครใจ	104,129,872	102,538,842	1,591,030	1.55
ภัยเบ็ดเตล็ด	73,027,073	71,076,083	1,950,990	2.74
ความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน	25,749,538	25,934,163	(184,626)	(0.71)
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	2,006,729	1,944,272	62,457	3.21
วิศวกรรม	2,897,209	3,002,609	(105,400)	(3.51)
อากาศยาน	1,198,621	1,133,316	65,305	5.76
อุบัติเหตุส่วนบุคคล	26,308,438	24,714,110	1,594,328	6.45
สุขภาพ	7,563,013	7,050,943	512,071	7.26
พืชผล	426,338	223,066	203,273	91.13
อื่นๆ	6,877,188	7,073,604	(196,416)	(2.78)
รวม	209,278,531	205,367,736	3,910,795	1.90

ที่มา : ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงาน คปภ. (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559)

ธุรกิจประกันวินาศภัยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ในปีพ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 1.90 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ในส่วนของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นมีอัตราการเติบโตในปีพ.ศ. 2558 ร้อยละ 1.55 ซึ่งประกันภัยรถยนต์นั้นมีสัดส่วนเบี้ย

ประกันถึงร้อยละ 57.54 ของเบี้ยประกันวินาศภัยทั้งหมด ที่แม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายลดคั่นแรกที่ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นมากในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึงพ.ศ. 2556 และส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อรถยนต์ใหม่ในปีต่อๆ มา โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ในปี 2558 ลดลงจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 14.90 และเป็นการเติบโตติดลบเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน (กรุงเทพประกันภัย, 2558) ถึงแม้ว่าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะได้รับผลกระทบทางลบจากหลายปัจจัย แต่ก็ยังคงมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น และด้วยสัดส่วนเบี้ยประกันภัยที่สูงถึงร้อยละ 57.54 หรือคิดเป็นมูลค่าเบี้ยประกันภัย 104,129,872 บาท จึงสามารถสร้างผลกระทบให้กับธุรกิจประกันภัยได้

ตารางที่ 1.2

ค่าสินไหมทดแทนของธุรกิจประกันวินาศภัยของธุรกิจประกันวินาศภัยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558

ประเภทการรับประกันภัย	ค่าสินไหมทดแทนจ่ายจากการรับประกันภัยโดยตรง			
	2558	2557	เพิ่ม (ลด)	ร้อยละ
อัคคีภัย	3,144,228	3,800,694	(656,466)	(17.27)
ภัยทางทะเลและขนส่ง	2,015,460	2,367,569	(352,109)	(14.87)
ตัวเรือ	280,839	383,624	(102,785)	(26.79)
สินค้า	1,734,620	1,983,945	(249,325)	(12.57)
ภัยรถ	73,242,402	71,810,834	1,431,568	1.99
โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย	7,328,999	6,180,374	1,148,625	18.59
โดยความสมัครใจ	65,913,403	65,630,460	282,943	0.43
ภัยเบ็ดเตล็ด	35,023,075	44,041,420	(9,018,345)	(20.48)
ความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน	15,856,558	25,911,941	(10,055,383)	(38.81)
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	831,295	362,781	468,514	129.15
วิศวกรรม	1,811,335	989,099	822,236	83.13
อากาศยาน	854,505	1,432,025	(577,520)	(40.33)
อุบัติเหตุส่วนบุคคล	9,214,143	8,648,055	566,088	6.55

ตารางที่ 1.2

ค่าสินไหมทดแทนของธุรกิจประกันวินาศภัยของธุรกิจประกันวินาศภัยเปรียบเทียบระหว่าง
ปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 (ต่อ)

ประเภทการรับประกันภัย	ค่าสินไหมทดแทนจ่ายจากการรับประกันภัยโดยตรง			
	2558	2557	เพิ่ม (ลด)	ร้อยละ
สุขภาพ	4,196,983	3,752,745	444,238	11.84
พืชผล	78,897	2,668	76,229	2857.16
อื่นๆ	2,179,358	2,942,106	(762,748)	(25.93)
รวม	113,425,165	122,020,517	(8,595,352)	(7.04)

ที่มา : ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงาน คปภ. (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559)

ในขณะที่เดียวกันประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก็มีสัดส่วนของการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนสูงที่สุดเช่นกัน จากตารางที่ 1.2 ค่าสินไหมทดแทนของธุรกิจประกันวินาศภัยของธุรกิจประกันวินาศภัยตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2558 โดยในปีพ.ศ. 2558 นั้นประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีค่าสินไหมทดแทนจ่ายถึง 65,913,403 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับเบี้ยประกันภัยของประกันภัยภาคสมัครใจแล้วคิดเป็นร้อยละ 63.30 สอดคล้องกับรายงานขององค์การอนามัยโลก ที่ระบุว่า ประเทศไทยข้อมูลว่ามีอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนถนน 36.2 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคนสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก (www.posttoday.com วันที่สืบค้น 12 พฤษภาคม, 2559) ประกอบกับข้อมูลจำนวนคดีอุบัติเหตุจากระหว่างเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558 ทั้งหมด 67,853 ครั้ง (กรมขนส่งทางบก, 2559) นอกจากนี้ราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศลดลง ทำให้มีการใช้รถใช้ถนนในการเดินทางมากขึ้น ปริมาณรถยนต์ในท้องถนนคับคั่งจึงส่งผลให้มีอุบัติเหตุทางการจราจรมากขึ้นตามไปด้วย สำนักข่าว Associated Press ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมัน กับอุบัติเหตุเกี่ยวกับการจราจร พบว่า ครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาน้ำมันถูกลง มีตัวเลขการเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุทางถนนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14 (สินมั่นคงประกันภัย, 2558) ซึ่งไม่ใช่กรณีเกิดอุบัติเหตุเท่านั้นที่สามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้ เพราะประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจบางประเภทยังสามารถคุ้มครองภัยอื่นๆ รวมถึงรถหาย ที่จะเห็นได้ว่าปริมาณของอาชญากรรมที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความสูญเสียของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสูง ส่งผลให้ค่าสินไหมทดแทนจ่ายสูงตามไปด้วย

จากข้อมูลที่ยกมาข้างต้น จึงนำมาสู่หัวข้องานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้วยเหตุผลที่ว่า สัดส่วนของเบี้ยประกันภัยรถยนต์เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดสำหรับการประกันวินาศภัย รวมถึงสัดส่วนสินไหมทดแทนที่สูง อันเนื่องมาจากภัยที่เกิดจากรถมีมากกว่าภัยประเภทอื่น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้เอาประกันจะต้องมีการใช้บริการหรือความเกี่ยวข้องกับประกันรถยนต์ และพนักงานค่อนข้างมาก เช่น การนำรถเข้าซ่อม การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และผู้เอาประกันจะมีความอ่อนไหวต่อราคา และมีความสนใจในเรื่องความคุ้มครอง รวมถึงประกันรถยนต์มีหลายประเภททำให้ผู้เอาประกันสามารถเลือกตามความเหมาะสมกับรถของตนเอง อีกทั้งการทำประกันจะเป็นปีต่อปี เมื่อหมดอายุประกันภัย ผู้เอาประกันต้องมีการประเมินความพึงพอใจของตนต่อบริษัทประกันภัยเดิมว่าจะต่อประกันภัยกับบริษัทเดิมหรือไม่ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้รับประกันเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำประกัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน

กระบวนการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทุกประเภท โดยจะมีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึงพฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ รวมถึงบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงพาณิชย์ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์กับบริษัทประกันภัยแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยอีกด้วย

1.4.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ ไปใช้ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัย

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เอาประกันสมัครใจทำประกันเองโดยที่กฎหมายมิได้บังคับ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ประกอบด้วยประกันภัยรถยนต์ประเภท 1, 2, 3, 4 และ 5 (2+, 3+) ซึ่งมีความคุ้มครองที่แตกต่างกันในแต่ละประเภท

1.5.2 ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลที่ปรากฏชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในหน้าตารางกรมธรรม์ ซึ่งตกลงชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทที่รับประกันภัย

1.5.3 ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนความเสียหายที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะต้องชดใช้หากเกิดความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ โดยการชดใช้อาจเป็นตัวเงิน การซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิม และการหามาทดแทน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาข้อมูล บทความทางวิชาการ สื่อออนไลน์ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เป็นประกันภัยที่เจ้าของรถยนต์ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ด้วยความสมัครใจ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถ และความรับผิดตามกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น ทรัพย์สิน หรือบุคคลอื่นที่ได้รับความเสียหายบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต

2.1.1 ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

แบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

(1) ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ให้ความคุ้มครอง ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก
- ความสูญเสียหรือความเสียหายต่อตัวรถหรืออุปกรณ์ติดตัวรถจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ยักยอกทรัพย์ หรือเป็นผลมาจากการพยายามกระทำดังกล่าว
- ความเสียหายต่อตัวรถจากไฟไหม้ การระเบิดทุกรณี
- ความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นต่อตัวรถยนต์และอุปกรณ์ที่ติดตั้งประจำรถ

จากการชนหรือคว่ำ (ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายถูกหรือผิดก็ตาม) รวมถึงภัยอื่นๆ ที่มีได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์

(2) ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 ให้ความคุ้มครอง ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก
- ความสูญเสียหรือความเสียหายต่อตัวรถหรืออุปกรณ์ติดตัวรถจากการลัก

ทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ยักยอกทรัพย์ หรือเป็นผลมาจากการพยายามกระทำความผิดกล่าว

- ความเสียหายต่อตัวรถจากไฟไหม้ การระเบิดทุกกรณี

(3) ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ให้ความคุ้มครอง ดังนี้

- ความบาดเจ็บหรือมรณะของบุคคลภายนอก (บุคคลภายนอกรวมถึงผู้โดยสารในรถที่เอาประกันภัยที่ไม่ใช่ผู้ขับขี่ ตลอดจนคนในครอบครัวหรือลูกจ้างของผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายประมาท)

- ความเสียหายของทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (ไม่ใช่ทรัพย์สินของผู้ขับขี่ฝ่ายประมาท ผู้เอาประกันภัย บุคคลในครอบครัว)

(4) ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 ให้ความคุ้มครอง ดังนี้

- ความเสียหายของทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (ไม่ใช่ทรัพย์สินของผู้ขับขี่ฝ่ายประมาท ผู้เอาประกันภัย บุคคลในครอบครัว)

(5) ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 มีความคุ้มครองแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ความคุ้มครองแบบ 3+ เป็นความคุ้มครองเหมือนประเภทสาม รวมถึงความคุ้มครองความเสียหายของรถยนต์คันที่เอาประกันภัยจากการชนกับยานพาหนะทางบกด้วยกัน

- ความคุ้มครองแบบ 2+ เป็นความคุ้มครองเหมือนประเภทสอง รวมถึงความคุ้มครองความเสียหายของรถยนต์คันที่เอาประกันภัยจากการชนกับยานพาหนะทางบกด้วยกัน

โดยสามารถสรุปความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้ตามตารางที่

2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทต่างๆ

ประเภท	ความรับผิดชอบต่อ		ตัวรถเอาประกันภัย			เอกสารแนบท้าย			
	ทรัพย์สิน	บุคคล	สูญหาย	ไฟไหม้	การชน	อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	ค่ารักษา พยาบาล	ประกัน ตัวผู้ ขับขี่	ภัยก่อ การ ร้าย
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2	/	/	/	/	X	/	/	/	/
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3	/	/	X	X	X	/	/	/	X
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4	/	X	X	X	X	X	X	X	X
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2+	/	/	/	/	/*	/	/	/	/
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3+	/	/	X	X	/*	/	/	/	X

*คู่มือเป็นยานพาหนะทางบก

2.1.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

(1) **จำนวนเงินเอาประกันภัยหรือทุนประกันภัย** คือ จำนวนเงินที่ตกลงว่าผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อเกิดภัยแก่ผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์

(2) **เบี้ยประกันภัย** คือ จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญาประกันภัย เนื่องจากสัญญาประกันภัยเป็นสัญญาต่างตอบแทน หากผู้เอาประกันภัยไม่ชำระเบี้ยประกันภัยตามสัญญา และเกิดความเสียหายขึ้น ผู้รับประกันภัยสามารถปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้

(3) **ส่วนลดประวัติดี** กรณีผู้เอาประกันภัยมีรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย บริษัทจะมีการลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากรถยนต์ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น ซึ่งอัตราส่วนลดตั้งแต่ 20% -50%

รถยนต์ที่ไม่มีความเสียหาย หมายถึงรวมถึง รถยนต์คันที่มีการเรียกร้องค่าเสียหาย แต่ค่าเสียหายเกิดจากความประมาทของบุคคลภายนอก และรู้ตัวผู้ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งผลทำให้บริษัทมีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าเสียหายที่บริษัทได้จ่ายไปคืนจากบุคคลภายนอกได้

(4) **ความเสียหายส่วนแรก** คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบเองในความเสียหายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้บริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบส่วนที่เพิ่มขึ้นเอง ค่าเสียหาย

ส่วนแรกทำให้มูลค่าเบี่ยประกันภัยลดลงตามจำนวนที่ระบุ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้เอาประกันภัยต้องระมัดระวังเพิ่มขึ้น

(5) การระบุผู้ขับขี่ การใช้อายุผู้ขับขี่ในการคำนวณเบี่ยประกันภัยจะสามารถทำให้สามารถลดค่าเบี่ยประกันภัยได้ ซึ่งจะระบุผู้ขับขี่ได้ไม่เกิน 2 คน หากผู้ขับขี่รถยนต์ขณะเกิดภัยไม่ได้เป็นผู้ที่ระบุในกรมธรรม์ ผู้เอาประกันต้องรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกเอง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจึงต่างออกไป โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วย 7 ปัจจัย อันได้แก่ (Kotler and Keller, 2012)

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน อันได้แก่ สินค้า (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) ข้อมูลข่าวสาร (Information) หรือความคิด (Ideas) เป็นต้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรกและกำหนดให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสิ่งนั้นต้องมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์กับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมอาจต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อให้ระดับราคาของสินค้าบริการมีความเหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจทั้งฝ่ายผู้เสนอซื้อและผู้เสนอขาย รวมถึงกฎเกณฑ์ของอุปสงค์และอุปทานมาเป็นองค์ประกอบการในกำหนดราคา

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมและตามเวลาที่ต้องการ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นหมายรวมถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ โดยคาดหวังให้กิจกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด สามารถกระทำผ่านเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

คือ บุคคลหรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า มีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ รวมทั้งมีความตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก รวมถึงการสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์

2.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

คือ การนำเสนอลักษณะที่สัมผัสได้จากการให้บริการและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้า โดยลักษณะทางกายภาพสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการแต่งกายของพนักงานให้สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่

รวดเร็ว ประกอบกับการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการเลือกมาใช้บริการ

2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

คือ กิจกรรมในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการให้บริการที่ถูกต้องและตามกำหนดเวลา โดยจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจต่อบริการนั้นๆ ด้วยลักษณะของบริการเป็นสินค้าไร้ตัวตน การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยกระบวนการให้บริการที่เหนือกว่าย่อมเป็นความได้เปรียบในการจูงใจผู้ใช้บริการ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Wolman (1973, P.384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ และตามแรงจูงใจ

Vroom (1964, P.99) ความพึงพอใจและทัศนคติเป็นคำที่คล้ายคลึงกันสามารถใช้แทนกันได้ และได้ให้ความหมายว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติเชิงบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจ และทัศนคติเชิงลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Kotler and Keller (2012, P.128) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกมีความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการเปรียบเทียบประสบการณ์การรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้า และหากประสบการณ์ตรงกับความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ยิ่งไปกว่านั้นหากประสบการณ์เกินความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงหรือความยินดี (Delight) โดยความคาดหวังอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำแนะนำ คำบอกเล่าจากบุคคลรอบข้าง

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 173) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับจากการให้บริการ โดยความพึงพอใจในการบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้ โดยระดับความมากน้อยของคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดระดับความพึงพอใจ
2. การรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินผู้บริการผ่านกระบวนการต่างๆ ว่ามีการบริการอย่างเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้

ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และการแสดงถึงความเต็มใจและจริงจังในการให้บริการ การรับรู้เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุผล นำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 373) ได้ให้แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการ

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจ ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้รับบริการ ซึ่งจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตที่ผ่านมาของตนเอง หรือจากการอ้างอิงจากบุคคลรอบข้าง สื่อโฆษณา

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับประสบการณ์ที่รับจริง ในการใช้บริการนั้นผู้ใช้บริการย่อมมีข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น จึงทำให้เกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจมีการปรับตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยภาคสมัครใจ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของ ชลันธร พูลปัญญาวงศ์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วยประเด็นในด้าน การมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมตรงตามความต้องการ การมีประเภทกรมธรรม์ที่หลากหลาย และการมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่เข้าใจง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญารัตน์ เนียมดวง (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในจังหวัด พิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับจากประกันภัยมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา บริษัท ศรีอยุธยา เจนเนอรัล ประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี ของ สิริลักษณ์ ชัยวงศ์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เงื่อนไขและข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญา ชื่อเสียงความมั่นคงของบริษัท และความหลากหลายของแบบประกันภัย ตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด โดย สมชาย หวังประดิษฐ์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ด้านรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองของความชัดเจนและเข้าใจง่ายของกรมธรรม์ และรูปแบบการประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขานนโยธา จังหวัดนครราชสีมา ของ สิริรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์ (2556) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ

ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เหมาะสม การมีอยู่ในเครือข่ายที่มีมาตรฐาน เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของ เบญจมาศ เป็ดทอง (2550) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมาเป็นข้อแรก รองลงมาคือ มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท และความคุ้มครองตรงกับความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยของ กาญจน์วีตริ งามพริ้ง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท สามารถยกเลิกกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดอายุกรมธรรม์ได้ตามสะดวก และมีกรมธรรม์หลากหลายประเภทให้เลือกทำตามความต้องการ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของเจ้าของรถที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่ ของ ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์ (2556) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสามอันดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย บริษัทมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชม. และการมีเงื่อนไขความคุ้มครองมีความยุติธรรม รวมถึงงานวิจัยของ วาสนา ไชยากรกิจ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : กรณีศึกษา บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีศูนย์รับแจ้งเหตุครอบคลุมทั่วประเทศ ตัวแทน นายหน้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.เมื่อเกิดเหตุ

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ราคาเบี้ยประกันภัยเหมาะสม อันดับ 2 คือ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน อันดับ 3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน อันดับ 4 อัตราดอกเบี้ยของการผ่อนชำระเป็นรายงวด อันดับ 5 อัตราการผ่อนชำระขั้นต่ำ และอันดับ 6 คือ ส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้าน

ราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เบี้ยประกันภัย ราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เบี้ยประกันภัยมีราคาถูก ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก (Deductible) เช่นเดียวกับ สมชาย หวังประดิษฐ์ (2551) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรี ประกันภัย จำกัด พบว่า ค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมและมีความเป็นธรรม อันดับสอง คือ การ เปรียบเทียบราคากับบริษัทประกันภัยอื่น และอันดับสาม คือ ค่าเบี้ยประกันในแต่ละปีที่เหมาะสม และการศึกษาของ ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551) ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญ คือ เบี้ยประกันภัยเหมาะสม ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ และเบี้ยประกันภัยราคาถูก

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขา พะเยา ของ พนิดา ละเอียด (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง รองลงมา คือ ข้อเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา ค่าเบี้ยประกันภัยใกล้เคียงกับบริษัทอื่น ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับประเภทกรรมธรรม์ เช่นเดียวกับกาญจนาวิตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช ้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง และบริการ และส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มี ส่วนลดค่าเบี้ยประกันให้ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน ได้

นอกจากนี้ สิริรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาถนนโยธา จังหวัด นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันมีความ เหมาะสมกับความคุ้มครอง อัตราเบี้ยประกันมีราคาถูก และอัตราส่วนลดเบี้ยประกัน สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของลูกค้า บริษัท ฟินิกซ์ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด ของ อนันดา เจริญวรเมธ (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้าน ราคาทีลูกค้าให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เบี้ยประกันโดยภาพรวมมีความเหมาะสม เบี้ย ประกันทีจ่ายมีความคุ้มค่าต่อสิทธิประโยชน์ทีได้รับ และเบี้ยประกันไม่เป็นภาระในการใช้จ่าย และ วินัย คำภีระปาวงศ์ (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกัน

รถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ราคามีหลายระดับให้เลือก และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธัญญารัตน์ เนียมดวง (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้สะดวก และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของเจ้าของรถที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่ ของ ศรัณยู มิตรเจริญพันธ์ (2556) พบว่า สถานที่ตั้งของบริษัทที่ไปมาสะดวก การมีพนักงานหรือตัวแทนบริษัทมาพบและแนะนำข้อมูลในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท บริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้าน และมีสาขาในการให้บริการเพียงพอมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สาขานนโยธา จังหวัดนครราชสีมา ของ สิริรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์ (2556) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สำนักงานสาขามีที่จอดรถเพียงพอให้ลูกค้า ที่ตั้งบริษัทมีความเหมาะสม และการมีตัวแทนขายเพิ่มความสะดวกในการเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ วินัย คำภีระปาวงศ์ (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีสาขาบริการทั่วประเทศมีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับกาญจน์วิตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ สถานที่ตั้งของสาขาบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ และมีสาขา ตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมากหาซื้อได้ง่าย เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่เขตจังหวัดยะลาของ วรณา ชูประดิษฐ์ (2556) พบว่า ผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีตัวแทนให้บริการทั่วประเทศ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหาย ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์ เช่น ผ่านสำนักงานตัวแทน สาขาทางเว็บไซต์ และโชว์รูมรถยนต์มีบริการทำประกันภัยภาคสมัครใจ

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุบลราชธานี ของ วาสนา ไชยากรกิจ (2550) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ มีจดหมายแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ล่วงหน้าในกรณีที่กรมธรรม์ใกล้หมดอายุ มีของแถมจากการทำประกันภัย และมีการแนะนำการประกันภัยจากตัวแทน ในส่วนของการศึกษาของ วรณมา ชูประดิษฐ์ (2556) ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อเรียงลำดับ ได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ มีการส่งจดหมายแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ของบริษัทประกันภัย และมีการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตามลำดับ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ จันทนา ทองจันทร์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในกรณีที่ไม่มีเกิดอุบัติเหตุมีความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับ 2 คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ อันดับ 3 คือ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ส่วนมีการให้ของแถมหรือของขำร่วยมีความสำคัญน้อยที่สุด สอดคล้องกับ จรัสลักษณ์ อุทร์พย (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดีอย่างเหมาะสมมากที่สุด อันดับ 2 คือ มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุ อันดับต่อมา คือ การมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีของสมนาคุณ

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของ สุรพันธ์ อรชุน (2546) พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัย ได้แก่ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี มีป้ายโฆษณารับทำประกันภัยรถยนต์ติดหน้าร้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการแจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันภัยหมดอายุ มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย และมีการให้ของแถมหรือของขำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของ เบญจมาศ เป็ดทอง (2550) พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่ มีการโทรแจ้งเตือนก่อนประกันภัยหมดอายุ มี

พนักงานคอยให้คำแนะนำ การให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับ จีรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสูงที่สุด ได้แก่ มีการส่งจดหมายแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ของบริษัทประกันภัย รองลงมาได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่ออายุประกันภัยหมดอายุ และมีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย ต่ำสุดคือมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อประกันภัย และการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา บริษัท ศรีอยุธยา เจนเนอรัล ประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี ของ สิทธิลักษณ์ ชัยวงศ์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การมีของแถมเมื่อทำประกันภัย และการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้า

2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ธัญญารัตน์ เนียมดวง (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในด้าน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว พนักงานหรือตัวแทนให้การดูแลเป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือของตัวแทนและพนักงานบริษัท ตัวแทนชายหรือพนักงานให้คำแนะนำ และพนักงานให้ความรู้ในการทำประกันภัยรถยนต์แก่ผู้สนใจเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของ ชลันธร พูลปัญญาวงศ์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในประเด็นเรื่อง การให้บริการของพนักงานสำรวจภัยไปถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุมีคุณภาพ และสุดท้าย คือ พนักงานขายให้ข้อมูลชัดเจน

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาถนนโยธา จังหวัดนครราชสีมา ของ สิริรินทร์ หงษ์กุล เศรษฐ์ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในการประกันภัย มีมนุษยสัมพันธ์พูดจาสุภาพ และมีแต่งกายอย่าง

เหมาะสม และการศึกษา ของ ศรัณญา มิตรเจริญพันธุ์ (2556) ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของเจ้าของรถที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดและสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเสมอภาคแก่ลูกค้า และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ สอดคล้องกับ กาญจนวีตริ งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์จริงใจ และตรงไปตรงมาให้การเสนอราคาแก่ลูกค้า มีความรู้ความชำนาญด้านการรับประกันภัยและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีความรวดเร็วในการดำเนินการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีการเอาใจใส่ดีและให้บริการลูกค้าแบบเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอภายหลังซื้อประกันภัย การให้คำแนะนำอย่างถูกต้องด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และพนักงาน ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคง ประกันภัย สาขาพะเยา ของ พนิดา ละเอียด (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำในการทำประกันภัยได้ชัดเจนและรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาทดี แต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความรู้ด้านสินไหมทดแทน มีความกระตือรือร้น และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

2.4.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ในการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท ฟินิกซ์ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด ของ อนันดา เจริญวรเมธ (2555) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ในด้านสถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัทที่มีจอรถสะดวกสบายและเพียงพอมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัทมีการคมนาคมที่สะดวก และอันดับถัดมา คือ สถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัทมีป้ายแสดงอย่างชัดเจน หาได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินไหมรถยนต์ บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เอนก ชมภู (2554) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านทำเลที่ตั้งทางกาย สดวก รองลงมา คือ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบ อันดับ 3 คือ ทางเข้าออกสะดวกที่เข้าที่มาใช้บริการ และอันดับที่ 4 คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ รวมถึงกาญจนวีตริ งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ประกอบด้วย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ เช่น ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ โทรทัศน์ น้ำดื่ม และห้องน้ำ มีการจัดรูปแบบร้าน สำนักงานสวยงามโดดเด่นสะดุดตา มีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า และความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และศรัทธา มิตรเจริญพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของเจ้าของรถที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ป้ายชื่อบริษัทชัดเจน บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย บริษัทที่นั่งรอเพียงพอและสะดวกสบาย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีที่จอดรถเพียงพอ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ บริษัทมีหนังสือพิมพ์นิตยสาร อินเทอร์เน็ตบริการ ตามลำดับ เช่นเดียวกับ สิริรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขานนโยธา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานที่มั่นคง น่าเชื่อถือ ป้ายบริษัทมีความโดดเด่น เห็นได้ชัดเจน ตกแต่งภายนอกและภายในอาคารที่เหมาะสม

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร ของ ยิวพร พิงพิพัฒน์ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพในด้านสำนักงานตกแต่งได้สวยงาม มีความโดดเด่นมา บริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และสำนักงานหรือสาขามีที่อยู่ชัดเจน น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับบรรณา ชูประดิษฐ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีที่ตั้งสำนักงานตัวแทนประกันภัยที่แน่นอน รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ และลำดับถัดมา คือ มีที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เช่นเดียวกับ ชลันธร พูลปัญญาวงศ์ (2553) ที่ได้ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริษัทที่น่าเชื่อถือเป็นลำดับสูงสุด ลำดับรองลงมา คือ มีผู้ให้บริการที่มีมาตรฐาน และที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยสุดคือ มีเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน

2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน (2546) ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการ ขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว มีการทำงานถูกต้อง แม่นยำและเป็นมาตรฐาน ความสะดวกรวดเร็วในการในการติดต่อ และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ สอดคล้องกับ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ของ วินัย คำภีระปาวงศ์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และมีวิธีการทำงานถูกต้อง แม่นยำ และได้มาตรฐาน และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร ของ ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเมื่อประสบเหตุ ระยะเวลาส่งมอบกรมธรรม์ การตรวจสอบเบี้ยประกันภัยรถยนต์ และการจ่ายสินไหม

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีศูนย์บริการพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา อันดับ 2 คือ มีความรวดเร็วในการมาตรวจสอบที่เกิดเหตุ อันดับ 3 คือ การแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันขณะเกิดเหตุ และอันดับสุดท้าย คือ มีรถสำรองให้ระหว่างการซ่อมรถ เช่นเดียวกับ พนิดา ละเอียด (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีศูนย์รับแจ้งเหตุสามารถบริการและติดต่อได้ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม รวดเร็ว ลำดับต่อมา คือ ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อันดับ 2 คือ ใช้บริการได้สะดวก อันดับ 3 คือ ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว และอันดับที่ 4 คือ มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว รวมถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือก

ซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ของ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นไปตามที่แจ้งไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานของบริษัทประกันภัย บริษัทประกันภัย มีขั้นตอนการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว บริษัทประกันภัยที่มีการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้อง และ มีการชดเชยค่าเสียหาย การมีบริการอื่นๆ ระหว่างรอดำเนินการเคลม เช่น มีรถให้ใช้เมื่อนำรถส่งซ่อม

2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.4.2.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของ ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ จันทนา ทองจันทร์ (2550) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ชุติวัด ธนามี (2557) พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่ เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี ของวิมล แซ่ตั้ง (2553) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี รวมถึงงานวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของ เบญจมาศ เป็ดทอง (2550) พบว่า อายุของลูกค้าที่ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านกรมธรรม์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และในการศึกษาความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันรถยนต์ ประจำปี 2549 กรณีสึกษา: การประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 โดย อนุภพ แก้วพาที และคณะ (2549) พบว่า ความ พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งของผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่าง กับจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำ ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ จีระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วน บุคคลด้านผลประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิ อันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ของประไพ คงสมบูรณ์ (2551) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2.2 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

ในการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ของเกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) พบว่า ผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี ของวิมล แซ่ตั้ง (2553) พบว่า เพศมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ กฤษกร เนียมปาน (2547) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จันทนา ทองจันทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่นเดียวกับ กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2.4.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

อนุภพ แก้วพาที และคณะ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันรถยนต์ประจำปี 2549 กรณีศึกษา : การประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 พบว่า ณ จุดเกิดเหตุ และสำนักงานบริษัท ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เอาประกันภัยส่งผลต่อความระดับพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน แต่ ณ อู่กลาง ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย จีระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลประโยชน์ และด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ของ เบญจมาศ เป็ดทอง (2550) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านกรรมธรรม์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ของ กฤษกร เนียมปาน (2547) พบว่า ผู้ทำประกันภัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา ของ กมลภัทร นิยมนา (2554) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของวิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อและการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ของ ภัทรธัญญ์ กุลวีรัตน์มาลา (2556) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลระดับแรงจูงใจกรรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2.4.2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

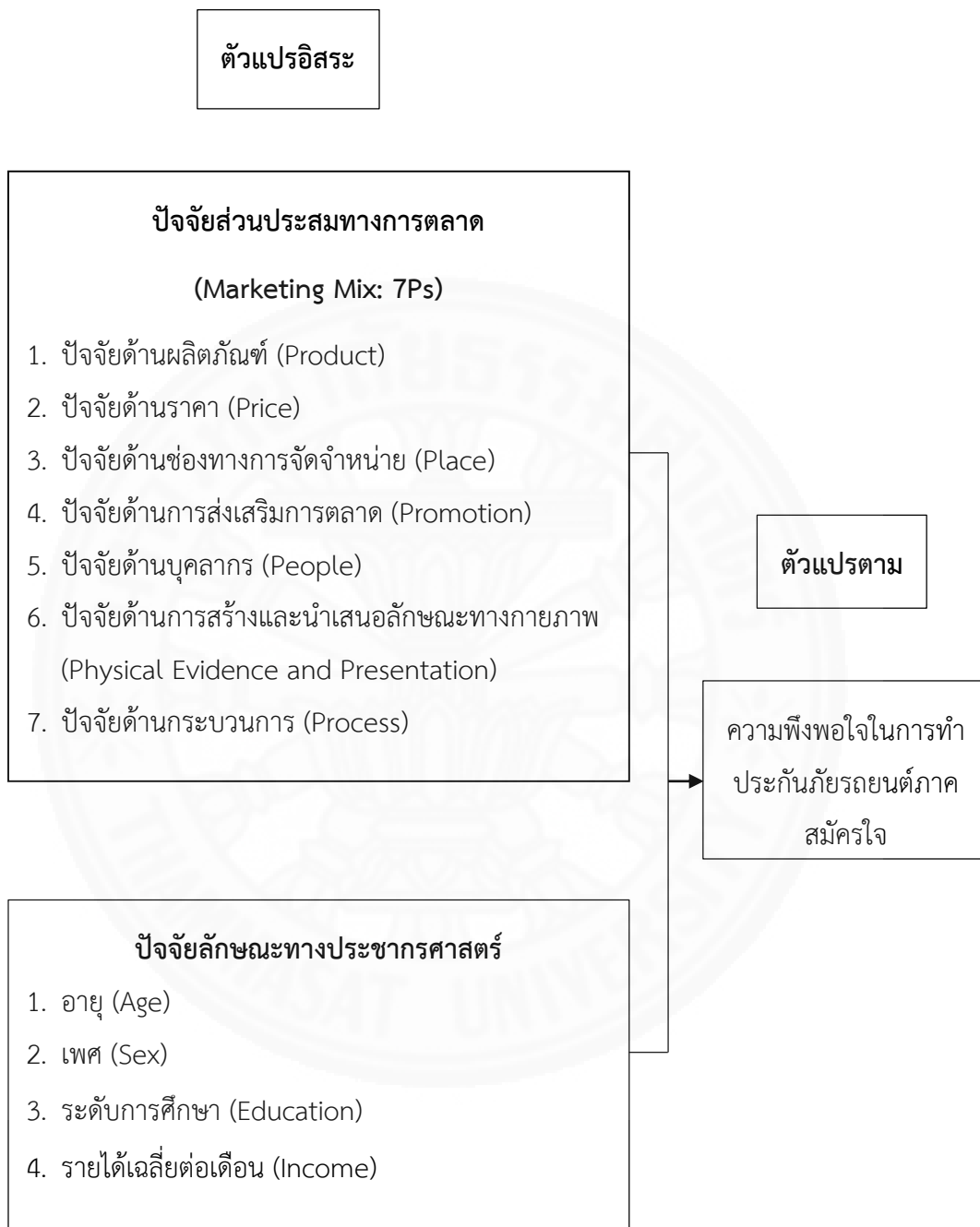
ประไพ คงสมบูรณ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ

กรรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ของ ภัทร์ธัญญ์ กุลวีรัตน์มาลา (2556) พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลระดับแรงจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่าน telemarketing เกิดตั้ง บมจ. ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความพึงพอใจมากที่สุด

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยของชุติวัด ธนามี (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลประโยชน์ และด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การประเมินเครื่องมือ
- 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หากอ้างอิงจากจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในปีพ.ศ. 2558 ทั่วประเทศมีจำนวน 36,731,017 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2559) ถือว่าเป็นประชากรขนาดใหญ่ และจำนวนรถที่จดทะเบียนนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนรถยนต์จำนวนเท่าใดที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมี การกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มร้อยละ 5 เพื่อเพิ่มอัตราการตอบรับ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) อายุ (Age)
- (2) เพศ (Sex)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ

(Process) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจ มากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจ มาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจ ปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อยที่สุด	1
ประเมินไม่ได้	0

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงสุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เอาประกันเห็นด้วย/พึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เอาประกันเห็นด้วย/พึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เอาประกันเห็นด้วย/พึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เอาประกันเห็นด้วย/พึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เอาประกันเห็นด้วย/พึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.5 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ตุลาคม – พฤศจิกายน 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Social media เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้น จะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม

3.6 การประเมินเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเอง โดยศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวความคิด จากเอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุม ความตรงของเนื้อหา ลักษณะของคำถาม และความเข้าใจง่ายของคำถาม อีกทั้งยังมีการปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์เหมาะสม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม ทำการจัดระเบียบข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) แผนภูมิแท่ง เป็นต้น เพื่อใช้อธิบายและพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) จากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทำการทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

3.7.2.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งการประมวลผลข้อมูลนั้น จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าระดับของความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (วันที่ 6 ตุลาคม 2559 ถึง 4 พฤศจิกายน 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 473 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” จำนวน 72 ชุดออกไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 401 ชุด

ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.89 และสามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	146	36.4
หญิง	255	63.6
รวม	401	100
2. อายุ		
18 - 25 ปี	30	7.5
26 - 33 ปี	130	32.4
34 - 41 ปี	59	14.7
42 - 49 ปี	82	20.4
50 ปีขึ้นไป	100	24.9
รวม	401	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.7
ปริญญาตรี	250	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	108	26.9
รวม	401	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	13	3.2
10,000 - 20,000 บาท	77	19.2

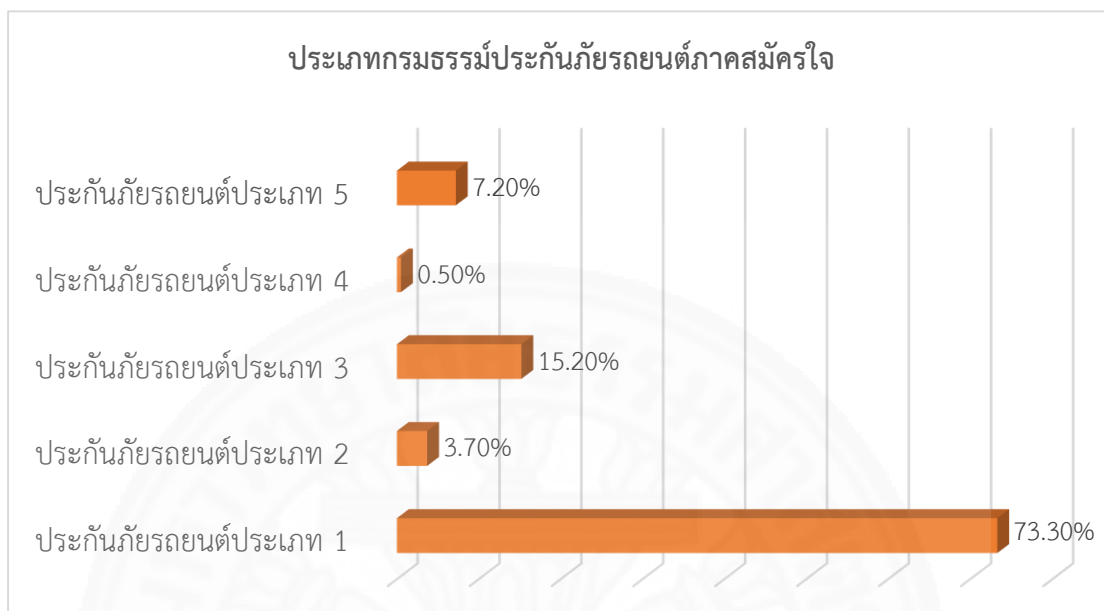
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
20,001 - 30,000 บาท	111	27.7
30,001 - 40,000 บาท	68	17
40,001 - 50,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 50,000 บาท	82	20.4
รวม	401	100
5. อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	10	2.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	126	31.4
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.1
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
อื่นๆ	22	5.5
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 63.6 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 36.4 เป็นเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 -33 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 43.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 คน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.1 ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.2

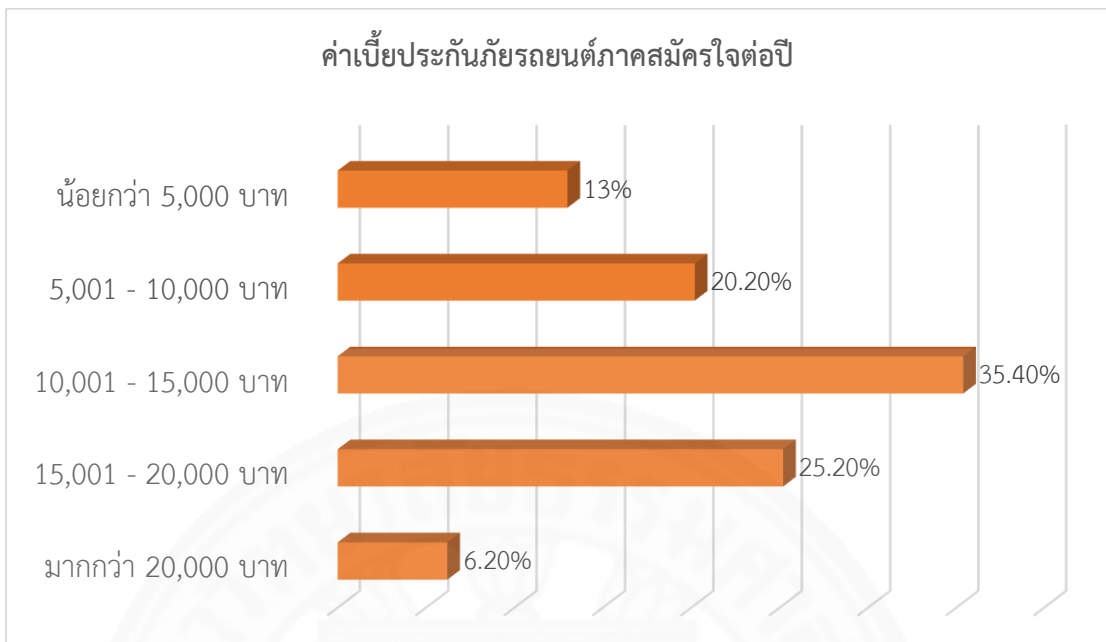
บริษัทประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ลำดับ	บริษัทประกันวินาศภัย	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	วิริยะประกันภัย	125	31.2
2	กรุงเทพประกันภัย	40	10
3	ทิพยประกันภัย	36	9
4	สินมั่นคงประกันภัย	30	7.5
5	อากเนย์ประกันภัย	26	6.5
6	ธนาชาติประกันภัย	23	5.7
7	เทเวศประกันภัย	21	5.2
8	เมืองไทยประกันภัย	16	4

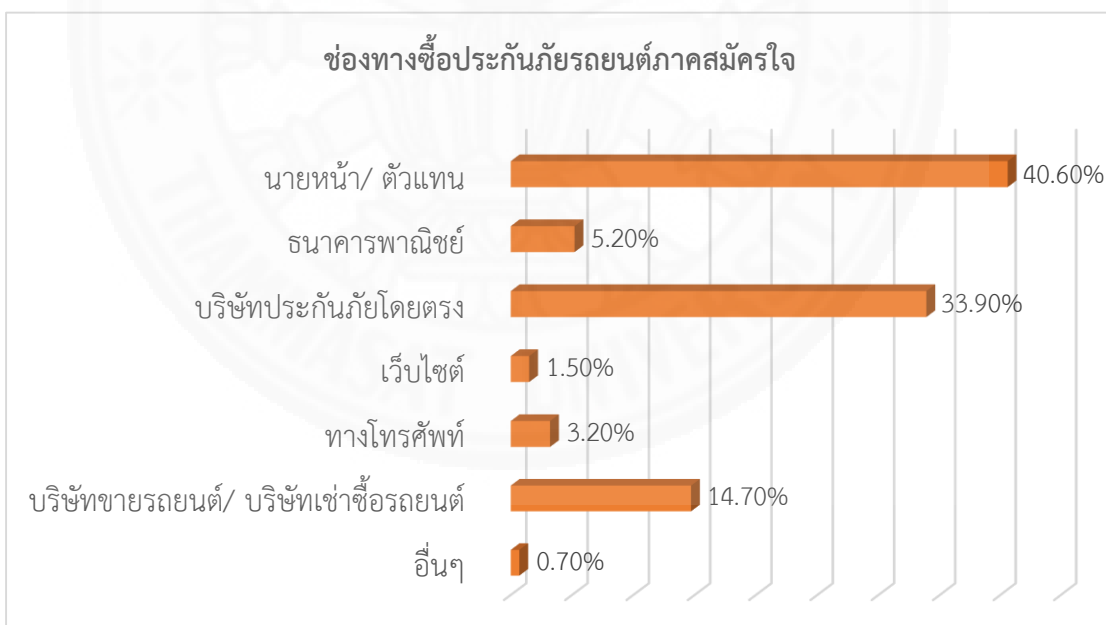
ตารางที่ 4.2

บริษัทประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ต่อ)

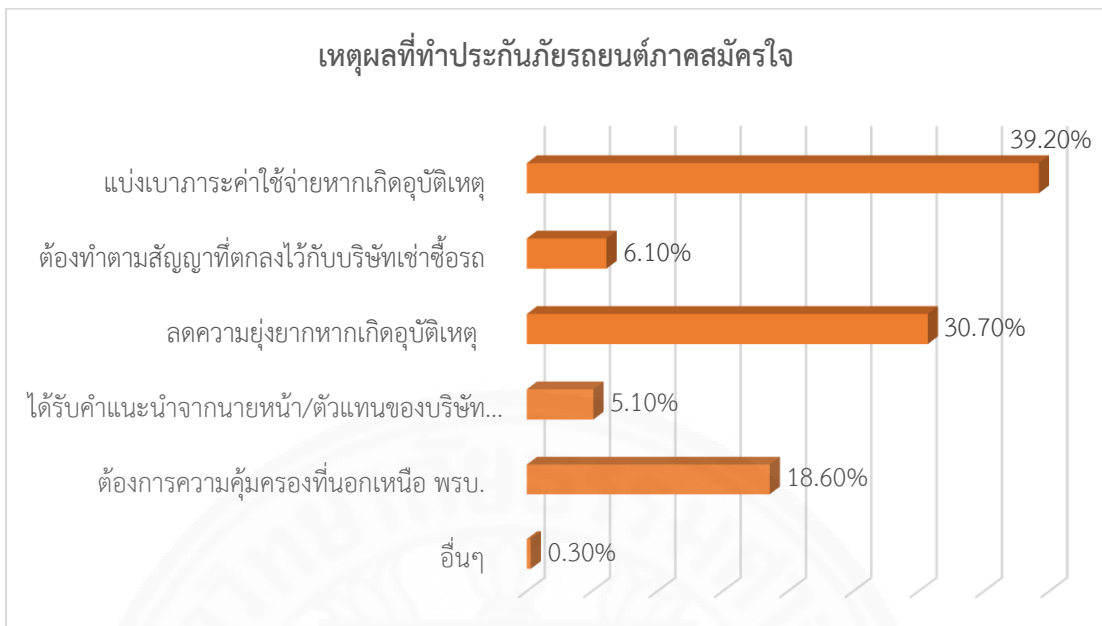
ลำดับ	บริษัทประกันวินาศภัย	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
9	ประกันคุ้มภัย	15	3.7
10	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	9	2.2
11	แอลเอ็มจี ประกันภัย	6	1.5
12	โตเกียวมารีนประกันภัย	6	1.5
13	แอกซ่าประกันภัย	6	1.5
14	นวกิจประกันภัย	4	1
15	ไอโอไอ กรุงเทพ ประกันภัย	4	1
16	เอเชียประกันภัย	4	1
17	นำสินประกันภัย	3	0.7
18	มิตรแท้ประกันภัย	2	0.5
19	เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย	1	0.2
20	สามัคคีประกันภัย	1	0.2
21	อื่นๆ	23	5.7
รวม		401	100



ภาพที่ 4.2 ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปี



ภาพที่ 4.3 ช่องทางในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่ทำให้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



ภาพที่ 4.5 การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในปีต่อไปกับบริษัทประกันภัยเดิม

ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างถือครองมากที่สุด คือ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ซึ่งให้ความคุ้มครองครอบคลุมมากที่สุดทั้งต่อทรัพย์สินและบุคคล คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 คิดเป็นร้อยละ 15.2 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 คิดเป็นร้อยละ 7.2 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 คิดเป็นร้อยละ 3.7 และประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

บริษัทประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 วิริยะประกันภัย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับ 2 กรุงเทพประกันภัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับ 3 ทิพยประกันภัย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง มากที่สุดในช่วง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 ค่าเบี้ยประกันน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 และมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ช่องทางนายหน้า/ ตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 40.6 อันดับ 2 ได้แก่ ทำประกันภัยกับบริษัทประกันโดยตรง ร้อยละ 33.9 อันดับ 3 เลือกที่จะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านบริษัทขายรถยนต์/ บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับ 4 ธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับ 5 ทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 อันดับ 6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และทำประกันภัยผ่านช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 0.7

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายหากเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ ลดความยุ่งยากหากเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ต้องการความคุ้มครองที่นอกเหนือจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.) คิดเป็นร้อยละ 18.6 ต้องทำตามสัญญาที่ตกลงไว้กับบริษัทเช่าซื้อรถ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ได้รับคำแนะนำจากนายหน้า/ ตัวแทนของบริษัทประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สำหรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทประกันวินาศภัยเดิม คิดเป็นร้อยละ 80.8 และอีกร้อยละ 11.2 จะไม่ต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทประกันวินาศภัยเดิมในปีต่อไป

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง	4.38	0.657	มากที่สุด
1.2 เงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยครอบคลุมตรงตามความต้องการ	4.41	0.606	มากที่สุด
1.3 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย	4.07	0.758	มาก
1.4 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย	4.24	0.709	มากที่สุด
1.5 มีเงื่อนไขความคุ้มครองมีความยุติธรรม	4.26	0.702	มากที่สุด
1.6 มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	4.29	0.779	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	4.20	0.726	มาก
2.2 ค่าเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3.87	0.809	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา	3.87	0.740	มาก
2.4 ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก	4.00	0.870	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	4.24	0.774	มากที่สุด
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	4.10	0.808	มาก
3.3 ติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก	4.20	0.776	มาก
3.4 ติดต่อหน้า/ตัวแทนได้สะดวก	4.18	0.801	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.68	0.880	มาก
4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันอย่างเหมาะสม	4.00	0.876	มาก
4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.847	มาก
4.4 มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง	3.69	0.943	มาก
4.5 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ	3.36	1.068	ปานกลาง
4.6 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.22	1.111	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานอัยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	4.14	0.835	มาก
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.07	0.862	มาก
5.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	4.16	0.838	มาก
5.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย	4.14	0.850	มาก
5.5 พนักงานบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.832	มาก
5.6 พนักงานแต่งกายอย่างสุภาพและเหมาะสม	4.01	0.832	มาก
5.7 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.06	0.823	มาก
5.8 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	4.07	0.873	มาก
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.27	0.783	มากที่สุด
6.2 สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก	4.12	0.866	มาก
6.3 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย	3.69	0.936	มาก
6.4 สำนักงานสาขามีที่จอดรถเพียงพอ	3.76	0.936	มาก
6.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	3.75	0.944	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.6 บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย	3.83	0.922	มาก
6.7 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ	3.88	0.919	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน	4.21	0.758	มากที่สุด
7.2 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา	4.29	0.769	มากที่สุด
7.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว	4.16	0.797	มาก
7.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว	4.08	0.849	มาก
7.5 มีรถให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง	3.63	1.120	มาก
7.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	4.02	0.870	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 41 ปัจจัย ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยครอบคลุมตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41)

อันดับ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)

อันดับ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีจำนวนผู้ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

อันดับ 4 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

อันดับ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีเงื่อนไขความคุ้มครองมีความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

สำหรับปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22)

อันดับ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

อันดับ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องมีรถให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

อันดับ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

อันดับ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยครอบคลุมตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	4.09	0.716	มาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจตามข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับความพึงพอใจ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
18 - 25 ปี	30	4.10	0.548	0.646	0.630
26 - 33 ปี	130	4.05	0.569		
34 - 41 ปี	59	4.10	0.712		
42 - 49 ปี	82	4.20	0.675		
50 ปีขึ้นไป	100	4.05	0.936		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้เอาประกันจะส่งผลต่อความคิด ทศนคติที่แตกต่างกันหลายๆ ด้าน แต่จะเห็นได้ว่า บริษัทประกันภัยต่างๆ สามารถให้บริการรับทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจให้กับลูกค้าในแต่ละช่วงอายุได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อายุจึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา ทองจันทร์ (2550) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี ของวิมล แซ่ตั้ง (2553) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	146	4.01	0.690	-1.786	0.075
หญิง	255	4.14	0.727		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เนื่องจากผู้เอาประกันภัยไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างมีความกังวลในความเสี่ยงของรถยนต์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จึงต้องการความคุ้มครองจากการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพื่อแบ่งเบาภาระที่เกิดจากความเสียหายนั้นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษกร เนียมปาน (2547) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ จันทนา ทองจันทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	293	4.10	0.710	0.266	0.790
สูงกว่าปริญญาตรี	108	4.08	0.733		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เนื่องจากผู้เอาประกันภัยทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้จากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสืบค้นจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นายหน้า/ตัวแทนธนาคารพาณิชย์ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังที่คล้ายคลึงกัน เมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการทำประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้เอาประกันภัยรู้สึกพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลประโยชน์ และด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ของ กฤษกร เนียมปาน (2547) พบว่า ผู้ทำประกันภัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า 20,000 บาท	90	4.07	0.5149	0.616	0.652
20,001 – 30,000 บาท	111	4.02	0.7133		
30,001 – 40,000 บาท	68	4.1	0.8129		
40,001 – 50,000 บาท	50	4.16	0.7384		
มากกว่า 50,000 บาท	82	4.16	0.8084		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีหลายประเภทความคุ้มครอง รวมไปถึงมีค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา ซึ่งผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถเลือกกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับ จีระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลประโยชน์ และด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 41 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และได้พบว่า มีจำนวนของตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปวิเคราะห์และสกัดปัจจัยออกมาเป็นกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและเหมาะสมต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ผลมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15642.487
	Df	820
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.949 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมมีความเหมาะสมในระดับดีมาก ที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 15,642.487 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับต่อไปได้

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง	1.1 บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง
1.2 เงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยครอบคลุมตรงตามความต้องการ	1.2 เงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยครอบคลุมตรงตามความต้องการ
1.3 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย	1.3 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย
1.4 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย	1.4 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย
1.5 มีเงื่อนไขความคุ้มครองมีความยุติธรรม	1.5 มีเงื่อนไขความคุ้มครองมีความยุติธรรม
1.6 มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	1.6 มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านราคา
2.1 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	2.1 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง
2.2 ค่าเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	2.2 ค่าเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา	2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา
2.4 ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก	2.4 ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง
3.3 ติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก	3.3 ติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก
3.4 ติดต่อหน้าหน้า/ตัวแทนได้สะดวก	3.4 ติดต่อหน้าหน้า/ตัวแทนได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันอย่างเหมาะสม	4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ
4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ	4.4 มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง
4.4 มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง	4.5 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ
4.5 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ	4.6 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4.6 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	5. ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 พนักงานอัยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ
5.1 พนักงานอัยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
5.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	5.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย
5.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย	5.5 พนักงานบริษัทมีความน่าเชื่อถือ
5.5 พนักงานบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	5.6 พนักงานแต่งกายอย่างสุภาพและเหมาะสม
5.6 พนักงานแต่งกายอย่างสุภาพและเหมาะสม	5.7 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ
5.7 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	5.8 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค
5.8 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	5.9 มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	5.10 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา
6.1 มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน	5.11 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว
6.2 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา	5.12 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว
6.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว	5.13 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน
6.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว	5.14 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ
6.5 มีรถให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง	5.15 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันอย่างเหมาะสม
6.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6.1 สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก
7.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	6.2 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย
7.2 สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก	6.3 สำนักงานสาขามีที่จอดรถเพียงพอ
7.3 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย	6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
7.4 สำนักงานสาขามีที่จอดรถเพียงพอ	6.5 บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	6.6 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7.6 บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย	7. ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเล่น
7.7 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ	7.1 มีรถให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเล่นมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 401 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.501	.5057

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.509 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้ร้อยละ 50.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากระทบ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.278	7	14.897	58.260	.000 ^b
	Residual	100.490	393	.256		
	Total	204.768	400			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับปัจจัยทั้ง 7 ตัว

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.090	.025		161.960	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ	.399	.025	.558	15.796	.000
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.156	.025	.218	6.155	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.120	.025	.168	4.757	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.207	.025	.289	8.168	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.072	.025	.101	2.858	.004

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (ต่อ)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	ปัจจัยด้านราคา	.092	.025		
ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเดินทาง	.079	.025	.111	3.131	.002

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยของค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเดินทาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยหากกรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีความยุติธรรม และครอบคลุมตรงตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงบริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง และมีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สอดคล้องกับ ชลันธร พูลปัญญาวงศ์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางด้าน

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ประกอบด้วยประเด็นในด้าน การมีความคุ้มค่าที่ครอบคลุมตรงตามความต้องการ การมีประเภทกรรมธรรม์ที่หลากหลาย และการมีเงื่อนไขความคุ้มค่าที่เข้าใจง่าย เช่นเดียวกับการศึกษา โดย สมชาย หวังประดิษฐ์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ด้านรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มค่าของกรรมธรรม์ ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของกรรมธรรม์ และรูปแบบการประกันภัยรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และศรีัญญา มิตรเจริญพันธ์ุ (2556) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสามอันดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย บริษัทมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชม. และการมีเงื่อนไขความคุ้มค่ามีความยุติธรรม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แสดงว่า ถ้าหากค่าเบี้ยประกันมีราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีความเหมาะสมกับความคุ้มค่า มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา และไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก จะทำให้ผู้เอาประกันภัยมีความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สอดคล้องกับ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เบี้ยประกันภัยราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เบี้ยประกันภัยมีราคาถูก ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก (Deduct able) เช่นเดียวกับสมชาย หวังประดิษฐ์ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมและมีความเป็นธรรม การเปรียบเทียบราคากับบริษัทประกันภัยอื่น และค่าเบี้ยประกันในแต่ละปีที่เหมาะสม รวมถึง พนิดา ละเอียด (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจข้อมากที่สุด คือ ด้านค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่า รองลงมา คือ ข้อเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา ค่าเบี้ยประกันภัยใกล้เคียงกับบริษัทอื่น ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับประเภทกรรมธรรม์ และวินัย คำภีระปาวงศ์ (2552) พบว่า ปัจจัยราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ราคามีหลายระดับให้เลือก และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยผู้เอาประกันภัยจะมีความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก สอดคล้องกับ ธีญญารัตน์ เนียมดวง (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้สะดวก และ วรรณ ชูประดิษฐ์ (2556) พบว่า ผู้เอาประกันภัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีตัวแทนให้บริการทั่วประเทศ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหาย ความหลากหลายของช่องทางการซื้อกรมธรรม์ เช่น ผ่านสำนักงานตัวแทน สาขาทางเว็บไซต์ และโซลูชั่นการให้บริการทำประกันภัยภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หากมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สอดคล้องกับ วาสนา ไชยากรกิจ (2550) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ มีจดหมายแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ล่วงหน้าในกรณีที่กรมธรรม์ใกล้หมดอายุ มีของแถมจากการทำประกันภัย และมีการแนะนำการประกันภัยจากตัวแทนในส่วนของ วรรณ ชูประดิษฐ์ (2556) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ มีการส่งจดหมายแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ของบริษัทประกันภัย และมีการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย รวมถึง จันทนา ทองจันทร์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในกรณีที่ไม่มีเกิดอุบัติเหตุมีความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับ 2 คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ อันดับ 3 คือ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ส่วนมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยมีความสำคัญน้อยที่สุด และผลการศึกษาของ สิริลักษณ์ ชัยวงศ์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การมีของแถมเมื่อทำประกันภัย และการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ นั้นแสดงว่า หากพนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย พนักงานมีความน่าเชื่อถือ อธิบายข้อดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แต่งกายสุภาพเหมาะสม และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ย่อมทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว พนักงานหรือตัวแทนให้การดูแลเป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือของตัวแทนและพนักงานบริษัท ตัวแทนชายหรือพนักงานให้คำแนะนำ และพนักงานให้ความรู้ในการทำประกันภัยรถยนต์แก่ผู้สนใจเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ สิริรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในการประกันภัย มีมนุษยสัมพันธ์พูดจาสุภาพ และมีแต่งกายอย่างเหมาะสม และการศึกษาของ ศรัณญา มิตรเจริญพันธ์ุ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดและสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเสมอภาคแก่ลูกค้า และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

นอกจากนี้ การทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน ก็เป็นปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ วินัย คำภีระปาวงศ์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และมีวิธีการทำงานถูกต้องแม่นยำและได้มาตรฐาน เช่นเดียวกับ พนิดา ละเอียด (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีศูนย์รับแจ้งเหตุสามารถบริการและติดต่อได้ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการมีความถูกต้อง

ยุติธรรม รวดเร็ว และตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และจรัสลักษณ์ อุทร์พย์ (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว และมีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แสดงว่า หากสำนักงานมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก และสำนักงานสาขามีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ ในการศึกษาของ อนันดา เจริญวรเมธ (2555) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ในด้านสถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัทที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอสถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัทมีการคมนาคมที่สะดวก และสถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัทมีป้ายแสดงอย่างชัดเจน หาได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก ชมภู (2554) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ ในด้านทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ ทางเข้าออกสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรวมถึงกาญจน์วิตรี งามพริ้ง (2551) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ประกอบด้วย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ เช่น ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ โทรทัศน์ น้ำดื่ม และห้องน้ำ มีการจัดรูปแบบร้าน สำนักงานสวยงามโดดเด่นสะดุดตา มีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า และความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนและศรัณญา มิตรเจริญพันธุ์ (2556) พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ป้ายชื่อบริษัทชัดเจน บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย บริษัทมีที่นั่งรอเพียงพอและสะดวกสบาย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีที่จอดรถเพียงพอ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ บริษัทมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตบริการ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเล่นมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านบริการระหว่างการเล่นมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยผู้เอาประกันคำนึงถึงการมีรถยนต์ให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง อาจเนื่องจากทำให้ผู้เอาประกันยังคงได้รับความสะดวกสบายในการใช้รถยนต์อยู่ นั่นยังทำให้ผู้เอาประกันเกิดความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัยที่มีบริการดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) พบว่า การแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันขณะเกิดเหตุ และการมีรถสำรองให้ระหว่างรอซ่อมรถ เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเป็นไปตามที่แจ้งไว้ และมีการชดเชยค่าเสียหาย การมีบริการอื่นๆ ระหว่างรอดำเนินการเคลม เช่น มีรถให้ใช้เมื่อนำรถส่งซ่อม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างๆ ของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (วันที่ 6 ตุลาคม 2559 ถึง 4 พฤศจิกายน 2559) และได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 401 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย จำนวน 401 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศชาย ร้อยละ 36.4 และเพศหญิง ร้อยละ 63.6 มีช่วงอายุ 26 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.1

5.1.2 พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างถือครองมากที่สุด คือ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คิดเป็นร้อยละ 73.3 ในอัตราค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีของกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง มากที่สุดในช่วง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ

ช่องทางนายหน้า/ ตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายหากเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 39.2 และบริษัทประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทประกันวินาศภัยเดิม คิดเป็นร้อยละ 80.8

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีทั้งหมด 7 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเคลม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้ร้อยละ 50.9 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย พนักงานมีความน่าเชื่อถือ อธิบายดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการแต่งกายอย่างสุภาพเหมาะสม และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ย่อมทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความประทับใจ รวมไปถึง มีการทำงานถูกต้องแม่นยำ และเป็นมาตรฐาน มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน จะนำไปสู่ความประทับใจของผู้เอาประกันภัย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย กรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีความยุติธรรม และครอบคลุมตรงตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงบริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง และมีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ผู้เอาประกันเกิดความไว้วางใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย สำนักงานมีการตกแต่งสถานที่สวยงามทันสมัย ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก และสำนักงานสาขาที่มีจุดตรงเพียงพอ ทำให้ผู้เอาประกันเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้เอาประกันเกิดความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันภัยตระหนักถึงตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้ผู้เอาประกันความสนใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากยิ่งขึ้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งในเรื่องของ การมีค่าเบี้ยประกันมีราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา และไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก

5.1.3.6 ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเคลม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย โดยผู้เอาประกันคำนึงถึงการมีรถยนต์ให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง เนื่องจากทำให้ผู้เอาประกันยังคงได้รับความสะดวกสบายในการใช้รถยนต์อยู่ นั่นยังทำให้ผู้เอาประกันเกิดความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัยที่มีบริการดังกล่าว และหากมีการบริการในระหว่างการเคลมประกันที่มีคุณภาพ อาจส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยตัดสินใจต่อประกันในปีถัดไป

5.1.3.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย โดยผู้เอาประกันภัยจะมีความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษางานวิจัยนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษางานวิจัยนี้ ไปประกอบการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากธุรกิจประกันภัยถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ผู้เอาประกันภัยย่อมต้องการได้รับบริการที่ดี รวมถึงกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทควรมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้ความชำนาญในเรื่องประกันภัย เพื่อที่พนักงานจะสามารถตอบข้อซักถามจากผู้เอาประกันภัยได้ และเพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงปลูกฝังให้พนักงานมีใจบริการ เพื่อที่พนักงานจะได้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ มีอัธยาศัยที่ดี และยังรวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพมีความเหมาะสม จะสามารถสร้างน่าเชื่อถือให้แก่พนักงานและบริษัทได้ ประกอบกับกระบวนการให้บริการแก่ผู้เอาประกันภัยที่ได้มาตรฐาน ทั้งการมีศูนย์รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการเมื่อประสบเหตุ และการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว ซึ่งบริษัทควรมีการพัฒนาระบบเพื่อรองรับความต้องการของผู้เอาประกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีบุคลากรที่มีคุณภาพและกระบวนการให้บริการที่ดี ย่อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และกลับมาต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท รวมถึงบอกต่อบริการที่ดีแก่คนรอบข้าง เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

5.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งประกอบไปด้วย กรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความยุติธรรม และครอบคลุมความต้องการของผู้เอาประกันภัย ประกอบกับมีรูปแบบของกรมธรรม์ที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เอาประกันได้อย่างตรงจุด

จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยและศึกษาตลาดอย่างสม่ำเสมอ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้เอาประกันภัยและสถานการณ์แวดล้อม นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่จะสร้างความไว้วางใจแก่ผู้เอาประกันภัย ดังนั้น บริษัทจะต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม รวมถึงบริษัทควรมีความมั่นคง สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการมีอยู่ช่อมหรือศูนย์บริการที่ครอบคลุม และต้องมีระบบการจัดการที่ดี อาจมีการจัดอันดับอยู่ช่อมหรือศูนย์บริการคู่สัญญาขึ้นอันดับแนะนำกับลูกค้า วิธีการนี้จะช่วยให้อยู่ช่อมหรือศูนย์บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพของตนเอง และผู้เอาประกันก็จะได้รับบริการที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความพึงพอใจ

5.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสำนักงานของบริษัทถือเป็นความประทับใจแรกที่จะเกิดกับผู้เข้ามาใช้บริการ จึงต้องมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ควรมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีการดูแลรักษาสำนักงานและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้เสมอ และควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาให้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้สถานที่ตั้งของสำนักงานควรมีการคมนาคมที่สะดวก และมีการจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งหากผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจในสิ่งแรกที่สัมผัสได้นั้น ย่อมส่งผลดีต่อขั้นตอนในการให้บริการอื่นๆ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการโดยรวมได้

5.2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า และทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงของบริษัทมากขึ้น โดยควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ออนไลน์ เป็นต้น และควรมีการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นอยู่เสมอ มีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวให้แก่ผู้เอาประกัน แต่ไม่ควรมากกระทั่งทำให้ผู้เอาประกันเกิดความไม่พึงพอใจได้ ผู้ประกอบการควรบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ในขณะเดียวกันต้องมีการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วย โดยมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีของสมนาคุณมอบให้แก่ลูกค้าที่สนใจ นอกจากนี้การแจ้งควรมีจดหมายแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ เนื่องจากธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันสูง ผู้เอาประกันภัยมีแนวโน้มในการเปลี่ยนบริษัทประกันภัยได้ หากผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจ ดูแลผู้เอาประกันภัยจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เอาประกันภัย และจะมีการบอกต่อเป็นไปยังบุคคลใกล้ชิดถึงความประทับใจที่เกิดขึ้น

5.2.5 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก ราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ลูกค้าได้รับ และเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่นแล้ว ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก รวมถึงมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก เพราะลูกค้าแต่ละรายมีความสามารถในการจ่ายแตกต่างกัน ดังนั้น จะต้องมีการตั้งราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการตรวจสอบราคาค่าเบี้ยประกันของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องความต้องการผู้เอาประกัน ซึ่งการกำหนดราคาที่ดีนั้น ไม่ได้หมายความว่าราคาถูกเสมอไป หากแต่ราคานั้นมีความสมเหตุสมผลกับความคุ้มครองและบริการอื่นๆ ที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับ นอกจากนี้ การต่ออายุประกันภัยควรมีการพิจารณาเบี้ยประวัติดีแก่ผู้เอาประกันภัยอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยมีความรู้สึกว่าได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้น เบี้ยประกันถูกลง และยังทำให้ผู้เอาประกันภัยระมัดระวังในการใช้รถยนต์มากขึ้น

5.2.6 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ ระหว่างการเคลม ในปัจจุบันบริษัทประกันภัยน้อยรายที่มีรถยนต์ให้ผู้เอาประกันภัยใช้ระหว่างที่ซ่อมรถเอาประกันภัย ทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งถ้าหากบริษัทใดมีบริการดังกล่าวย่อมได้รับความพึงพอใจในการทำประกัน เนื่องจากผู้เอาประกันภัยสามารถสำรวจด้วยพาหนะส่วนตัวได้ ทำให้ผู้เอาประกันไม่รู้สึกว่าต้นทุนค่าเสียหายโอกาสที่สูงนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะให้บริการอื่นๆ เพื่อชดเชยให้กับผู้เอาประกันภัยหากขั้นตอนการเคลมประกันมีระยะเวลาเกินกว่าที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เอาประกันภัยลดความไม่พึงพอใจลงได้บ้าง และอาจส่งผลให้ผู้เอาประกันเกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความพึงพอใจได้

5.2.7 ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องด้วยการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้สะดวก สามารถซื้อประกันภัยได้ง่าย สามารถส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยตัดสินใจทำประกันภัยและเกิดความพึงพอใจในการทำประกันมากขึ้น ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรมีการเพิ่มสาขาให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงช่องทางอื่นๆ อันได้แก่ ธนาคารพาณิชย์คู่สัญญา บริษัทขายรถ และที่สำคัญคือ นายหน้า/ตัวแทน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด แต่หากมีเพียงช่องทางจัดจำหน่ายที่มาก แต่ขาดประสิทธิภาพก็ไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาช่องทางให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถติดต่อได้สะดวก นอกจากนี้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาช่องทางเว็บไซต์ให้สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย มีเนื้อหาครอบคลุม และสามารถทำประกันภัยผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก น่าเชื่อถือ ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจให้แก่ผู้เอาประกันมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามมีระยะเวลาค่อนข้างจำกัด คือ มีระยะเวลาเพียง 1 เดือน จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มประชากรศาสตร์ไม่มีกระจายตัวเท่าที่ควร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ มีเพียงบางส่วนที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง แต่ด้วยกลุ่มที่จำกัด อาจทำให้ไม่สามารถคัดเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้มีกระจายตัวในด้านเพศ ซึ่งทำให้เพศหญิงมีอัตราส่วนร้อยละ 63.6 และระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ดังนั้น ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติที่จะเชื่อมโยงสู่สินค้าและบริการ เนื่องจากข้อมูลและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรมีการเพิ่มเติม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยแยกแต่ละบริษัทประกันวินาศภัย เพื่อผู้ที่สนใจเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- กฤษกร เนียมปาน. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาการจัดการทั่วไป.
- กาญจน์วิตรี งามพริ้ง. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.
- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- จันทนา ทองจันทร์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- จิระศักดิ์ ศรีรัตน์. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาการจัดการทั่วไป.
- จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน. (2550). *ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ชลันธร พูลปัญญาวงศ์. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชุตีวัต ธนามี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธัญญารัตน์ เนียมดวง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- เบญจมาศ เป็ดทอง. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ประไพ คงสมบูรณ์. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการบริหารจัดการ.
- พนิดา ละเอียด. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยพะเยา, คณะบริหารธุรกิจ.

- ภัทร์ธัญญ์ กุลวีรัตน์มาลา. (2556). ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- ยุวพร พิงพิพัฒน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรรณภา ชูประดิษฐ์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่เขตตนจังหวัดยะลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, คณะบริหารธุรกิจ.
- วาสนา ไชยากรกิจ. (2550). การศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : กรณีศึกษา บริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด สาขาอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, สาขาการจัดการทั่วไป.
- วินัย คำภีระปาวงศ์. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาการจัดการทั่วไป.
- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- วิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาตามหลักสูตรปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของเจ้าของรถที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่. (การศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมชาย หวังประดิษฐ์. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

- สิรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด สาขาถนนโยธา จังหวัดนครราชสีมา*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ
- สิริลักษณ์ ชัยวงศ์ (2554) *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา บริษัท ศรีอยุธยา เจนเนอร์ลี้ ประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ
- สุทธาทิพย์ คำพาที. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุรพันธ์ อรชุน. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, คณะครุศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.
- อนันดา เจริญวรเมธ. (2555). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของลูกค้าบริษัท ฟินิกซ์ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, คณะวิทยาการจัดการ.
- อนุภพ แก้วพาที และคณะ. (2549). *ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันรถยนต์ ประจำปี 2549 กรณีศึกษา: การประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1*. (การประมวลผลวิจัยทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ.
- เอนก ชมภู. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินไหมรถยนต์ บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมขนส่งทางบก. (2558). *จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558*. สืบค้นจาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). *สถิติคดีอุบัติเหตุจราจรทางบก*.

https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=11552

กรุงเทพประกันภัย. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.bangkokinsurance.com/investor/finance_info.htm

ไทยอินชัวร์เรอส์ต้าเนท. (2558). *จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557*. สืบค้น

จาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport>

โพสต์ทูเดย์. (2558). *WHOเผยไทยตายอุบัติเหตุอันดับ2ของโลก*. สืบค้นจาก

<http://www.posttoday.com/social/health/396693>

ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน. (2557). *จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางบก*. สืบค้นจาก

<http://www.roadsafetythailand.com/main/index.php/data-statistics-th/statnormal>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). สืบค้นจาก

http://www.oic.or.th/th/consumer/non_life-december-58

สำนักอำนวยความสะดวกทางหลวงชนบท. (2557). *สถิติอุบัติเหตุรายปี*. สืบค้นจาก

<https://www.roadsafetycontrol.com/rsc-stat-main.html?cid=31>

สินมั่นคงประกันภัย. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นจาก [http://inet6.smk.co.th/](http://inet6.smk.co.th/Websmk/investment.aspx?cat=3&id=17)

[Websmk/investment.aspx?cat=3&id=17](http://inet6.smk.co.th/Websmk/investment.aspx?cat=3&id=17)

Books

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

Vroom, W.H., (1964). *Working and Motivation*. NY: John Wiley and Sons, Inc

Wolman, Thomas E., (1973). *Education and Organization Leadership in Elementary School*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย อีกทั้งผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นิยามศัพท์

ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้เอาประกันสมัครใจทำประกันเองโดยที่กฎหมายมิได้บังคับ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ประกอบด้วยประกันภัยรถยนต์ประเภท 1, 2, 3, 4 และ 5 (2+, 3+) ซึ่งมีความคุ้มครองที่แตกต่างกันในแต่ละประเภท

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

ท่านเคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดที่ท่านถืออยู่ (หากมีหลายกรมธรรม์ ให้เลือกเพียง 1 กรมธรรม์)

<input type="checkbox"/> ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	<input type="checkbox"/> ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2
<input type="checkbox"/> ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3	<input type="checkbox"/> ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4
<input type="checkbox"/> ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 (ประเภท 2+, 3+)	
2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1 เป็นของบริษัทประกันวินาศภัยใด

<input type="checkbox"/> วิริยะประกันภัย	<input type="checkbox"/> สิ้นมั่นคงประกันภัย
<input type="checkbox"/> ประกันคุ้มภัย	<input type="checkbox"/> กรุงเทพประกันภัย
<input type="checkbox"/> เมืองไทยประกันภัย	<input type="checkbox"/> ธนชาติประกันภัย
<input type="checkbox"/> แอลเอ็มจี ประกันภัย	<input type="checkbox"/> ทิพยประกันภัย
<input type="checkbox"/> โตเกียวมารีนประกันภัย	<input type="checkbox"/> อาคเนย์ประกันภัย
<input type="checkbox"/> นวกิจประกันภัย	<input type="checkbox"/> เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย
<input type="checkbox"/> ประกันภัยไทยวิวัฒน์	<input type="checkbox"/> มิตรแท้ประกันภัย
<input type="checkbox"/> เทเวศประกันภัย	<input type="checkbox"/> ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย
<input type="checkbox"/> เอเชียประกันภัย	<input type="checkbox"/> แอควาประกันภัย
<input type="checkbox"/> สามัคคีประกันภัย	<input type="checkbox"/> นำสินประกันภัย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

3. ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปีของกรมธรรม์ที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1 มีจำนวนเท่าใด
- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาท
4. ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกรมธรรม์ที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1 จากช่องทางใด
- นายหน้า/ตัวแทน ธนาคารพาณิชย์
- บริษัทประกันภัยโดยตรง เว็บไซต์
- ทางโทรศัพท์ บริษัทขายรถยนต์/บริษัทเช่าซื้อรถยนต์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลใดที่ท่านทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของกรมธรรม์ที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายหากเกิดอุบัติเหตุ
- ต้องทำตามสัญญาที่ตกลงไว้กับบริษัทเช่าซื้อรถ
- ลดความยุ่งยากหากเกิดอุบัติเหตุ
- ได้รับคำแนะนำจากนายหน้า/ตัวแทนของบริษัทประกัน
- ต้องการความคุ้มครองที่นอกเหนือประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. หากกรมธรรม์ฉบับที่ท่านถืออยู่ตามข้อ 1 หมดอายุกรมธรรม์ ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทประกันวินาศภัยเดิมหรือไม่
- ต่อ ไม่ต่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาประเมินการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกรมธรรม์ที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง						
1.2 เงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยครอบคลุมตรงตามความต้องการ						
1.3 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย						
1.4 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย						
1.5 มีเงื่อนไขความคุ้มครองมีความยุติธรรม						
1.6 มีจำนวนผู้ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง						
2.2 ค่าเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น						
2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา						
2.4 ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง						
3.3 ติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก						
3.4 ติดต่อหน้าหน้า/ตัวแทนได้สะดวก						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันอย่าง เหมาะสม						
4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อน ประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ						
4.4 มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการ ประกันภัยอย่างต่อเนื่อง						
4.5 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ						
4.6 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ						
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.1 พนักงานอัยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับ ผู้ใช้บริการ						
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ						
5.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือและ แก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
5.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ ประกันภัย						
5.5 พนักงานบริษัทมีความน่าเชื่อถือ						
5.6 พนักงานแต่งกายอย่างสุภาพและ เหมาะสม						
5.7 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ						
5.8 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่าง เสมอภาค						
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ						
6.2 สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคม สะดวก						
6.3 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย						
6.4 สำนักงานสาขามีที่จอดรถเพียงพอ						
6.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน สำนักงาน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต						
6.6 บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย						
6.7 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็น ระเบียบ						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
7.1 มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็น มาตรฐาน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
7.2 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ ตลอดเวลา						
7.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่าง รวดเร็ว						
7.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่า สินไหมที่รวดเร็ว						
7.5 มีรถให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอ ดำเนินการเคลมทุกครั้ง						
7.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ย ประกัน						

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกรมธรรม์ ที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 – 25 ปี 26 – 33 ปี 34 – 41 ปี
 42 – 49 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

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	19.730	48.123	48.123	19.730	48.123	48.123	9.763	23.813
2	2.971	7.245	55.368	2.971	7.245	55.368	5.052	12.322	36.135
3	2.302	5.613	60.982	2.302	5.613	60.982	4.372	10.664	46.798
4	1.920	4.684	65.666	1.920	4.684	65.666	4.338	10.580	57.379
5	1.302	3.174	68.840	1.302	3.174	68.840	2.920	7.122	64.501
6	1.060	2.584	71.424	1.060	2.584	71.424	2.574	6.279	70.780
7	1.007	2.456	73.881	1.007	2.456	73.881	1.271	3.101	73.881
8	.796	1.942	75.823						
9	.713	1.738	77.561						
10	.670	1.634	79.196						
11	.636	1.550	80.746						
12	.597	1.457	82.203						
13	.561	1.368	83.571						
14	.507	1.236	84.808						
15	.489	1.194	86.001						
16	.430	1.049	87.050						
17	.398	.970	88.020						
18	.387	.944	88.964						
19	.360	.877	89.841						
20	.345	.841	90.682						
21	.322	.786	91.468						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

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 %
	22	.303	.740	92.208					
23	.287	.700	92.908						
24	.271	.660	93.568						
25	.261	.636	94.204						
26	.228	.555	94.759						
27	.221	.539	95.299						
28	.208	.508	95.806						
29	.193	.470	96.276						
30	.188	.459	96.736						
31	.182	.444	97.179						
32	.164	.399	97.579						
33	.150	.366	97.944						
34	.144	.352	98.296						
35	.136	.331	98.627						
36	.127	.311	98.938						
37	.101	.246	99.184						
38	.100	.243	99.426						
39	.087	.211	99.637						
40	.075	.184	99.821						
41	.073	.179	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
5.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	0.811			0.235			
5.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย	0.768	0.274	0.213	0.202			
5.5 พนักงานบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	0.766	0.237		0.219			
5.8 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	0.765	0.325				0.207	
5.7 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	0.762	0.319	0.205				
7.1 มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน	0.759	0.21					0.212
5.1 พนักงานอัคราศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	0.755	0.252	0.239				
7.2 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา	0.75			0.257	0.213		0.24
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.741		0.306				
7.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว	0.714			0.273		0.215	0.359
7.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว	0.697			0.228			0.395
5.6 พนักงานแต่งกายอย่างสุภาพและเหมาะสม	0.563	0.495	0.216				-0.337
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	0.549	0.325		0.237	0.421		
4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันอย่างเหมาะสม	0.544		0.473			0.26	
7.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	0.496	0.37	0.269				0.342
6.3 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย	0.223	0.769	0.279		0.24		
6.4 สำนักงานสาขาที่มีจอรถเพียงพอ	0.315	0.764	0.348				
6.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต	0.301	0.744	0.248		0.207		
6.7 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ	0.374	0.718	0.318				
6.6 บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย	0.45	0.672	0.247				
6.2 สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก	0.374	0.575		0.217	0.405		
4.6 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ		0.298	0.806				
4.4 มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง	0.235		0.789				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
4.5 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ		0.282	0.777			0.237	
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ		0.314	0.638		0.331		
4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ	0.389	0.214	0.588	0.352			
1.2 เงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยครอบคลุมตรงตามความต้องการ	0.285			0.804			
1.4 เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย	0.219			0.773		0.211	
1.5 มีเงื่อนไขความคุ้มครองมีความยุติธรรม	0.292			0.738		0.211	
1.1 บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง	0.277			0.65	0.242		
1.3 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย		0.304	0.241	0.632		0.251	-0.211
1.6 มีจำนวนผู้ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	0.377			0.612	0.203		0.227
3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	0.241	0.208		0.213	0.763		
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง		0.294	0.215		0.742		
3.3 ติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก	0.455		0.235	0.257	0.579		
3.4 ติดต่อเจ้าหน้าที่/ตัวแทนได้สะดวก	0.357		0.287	0.242	0.509	0.254	
2.2 ค่าเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	0.255		0.219			0.737	
2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายระดับราคา		0.391	0.283			0.635	
2.1 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	0.478			0.238		0.632	
2.4 ไม่มีการคิดค่าเสียหายส่วนแรก	0.302			0.341		0.523	0.258
7.5 มีรถให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง	0.348	0.299	0.393			0.317	0.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 8 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว กนกวรรณ งามนันท
วันเดือนปีเกิด	21 มกราคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เศรษฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (SCG Packaging)
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2558 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (SCG Packaging) ปี 2556 – 2557: เจ้าหน้าที่รับประกันภัย บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)