

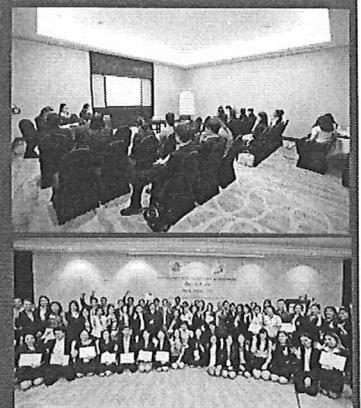


4th

**THE 4th FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
SILPAKORN UNIVERSITY
NATIONAL CONFERENCE**

2016

**MSSUCONF@MS.SU.AC.TH
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
SILPAKORN UNIVERSITY
MAY 13, 2016**





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 15 /2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559

.....

ตามที่ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559 ในวันศุกร์ ที่ 13 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการ ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | กรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | กรรมการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | กรรมการ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ พูลชอบ | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | กรรมการ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | กรรมการ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ | กรรมการ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง | กรรมการ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง | กรรมการ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภักดิ์ | กรรมการ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา | กรรมการ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล | กรรมการ |
| 15. อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ | กรรมการ |
| 16. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | กรรมการ |
| 17. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | กรรมการ |

18. อาจารย์ ดร.จักรพรรณ คงณะ	กรรมการ
19. อาจารย์ ดร.จักรี ไชยพินิจ	กรรมการ
20. อาจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข	กรรมการ
21. อาจารย์ ดร.จิตพันธ์ ชุมเกต	กรรมการ
22. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงนิชชา	กรรมการ
23. อาจารย์ ดร.คณทัตย์ โกวรรณะกุล	กรรมการ
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
25. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
26. อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ	กรรมการ
27. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีโชติ	กรรมการ
28. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
29. อาจารย์ ดร.วรรณธ์ วัฒนาธร	กรรมการ
30. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
31. อาจารย์ ดร.วรรณพร อารยะพันธ์	กรรมการ
32. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา	กรรมการ
33. อาจารย์ ดร.โศภษา เอี่ยมโอภาส	กรรมการ
34. อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอธิพล	กรรมการ
35. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
36. อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย	กรรมการ
37. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุษฎี	กรรมการ
38. อาจารย์ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ หอมสุด	เลขานุการ
40. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ ๕ เมษายน พ.ศ. 2559



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด
(มหาชน) กรณีศึกษา สาขานครปฐม

FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING TO PURCHASE VOLUNTARY MOTOR
INSURANCE POLICY OF SYN MUN KONG INSURANCE (NAKORNPATTHOM BRANCH)

กนกวรรณ อรุณวิภาดา¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ(binary logistic regression) เพื่อหาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม (โดยวิธี Enter Method) และสร้างสมการพยากรณ์โอกาสของการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติChi-square test และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 =

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยกเว้นเพศ โดยเพศหญิงตัดสินใจซื้อประกันภัยมากกว่าเพศชาย (p-value = 0.016) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยระดับมากในทุกด้านโดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) ส่วนด้านราคามีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.70$) จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ด้านความรู้สึก ($\bar{x} = 4.30$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐมและจะต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ เหตุผลของการซื้อคือต้องการความคุ้มครองให้รถของตนเอง แหล่งข้อมูลที่ใช้หาในการซื้อคือ ตัวแทน ใช้งบประมาณในการซื้อ 10,000 บาทขึ้นไป การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศหญิง (OR = 6.53) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (OR = 4.45) และด้านการจัดจำหน่าย (OR = 5.13) ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก (OR = 7.36) และด้านพฤติกรรม (OR = 180.07) โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้ $P(\text{การตัดสินใจซื้อ}) = \frac{1}{1 + e^{-W}}$ โดยที่ $W = -29.75 + 2.32(\text{เพศหญิง}) + 1.42(\text{ด้านราคา}) + 1.24(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.99(\text{ด้านความรู้สึก}) + 4.46(\text{ด้านพฤติกรรม})$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



Abstract

The objective of this research was to study the static for analysis is Binary logistic regression help for analysis factors affecting decision-making to purchas voluntary motor insurance policy of syn mon kong insurance (nakornpathom branch) by enter method and creating predict the likelihood of decision-making to purchas. The samples were consumers who buy voluntary motor insurance policy of syn mun kong insurance (nakornpathom branch) totally 400 persons. The research instrument was a questionnaire. A questionnaire used as research instrument had reliability equal .95. Statistics used to analyze data were Frequency, Percentage, (Mean: \bar{x}), (Standard Deviation: S.D.), (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) and binary logistic regression at p-value 0.05.

The research results found that: analysis of relationship between personal factor and affecting decision-making to purchas voluntary motor insurance policy was found the female to affecting decision-making to purchas voluntary motor insurance policy (p-value = 0.016). The results showed that marketing mix factors affecting decision-making to purchas voluntary motor insurance policy overall at high level. It was found that consumers paid the highest attention to product factor ($\bar{x} = 4.04$) and lowest attention to Price ($\bar{x} = 3.70$). The study of attitude factor overall at highest level in the following order of sensibility ($\bar{x} = 4.30$) and behavior ($\bar{x} = 4.24$). The behavior of consumers to purchas voluntary motor insurance policy found that most samples have bought voluntary motor insurance policy to protect their car near the end of their buying through agent and budget to by from up to 10,000 baht. The study the static for analysis is Binary logistic regression help for analysis factors affecting decision-making to purchas voluntary motor insurance policy of syn mon kong insurance (nakornpathom branch) by enter method and creating predict the likelihood of decision-making to purchas. The results showed that the female (OR = 6.53), Price factor (OR = 4.45), Place factor (OR = 5.13), sensibility factor (OR = 7.36) and behavior factor (OR = 180.07) that affecting decision-making to purchas voluntary motor insurance policy of syn mon kong insurance (nakornpathom branch) by $P(\text{decision-making to purchas}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$

$W = -29.75 + 2.32 (\text{female}) + 1.42 (\text{Price factor}) + 1.24 (\text{Place factor}) + 0.99 (\text{sensibility factor}) + 4.46 (\text{behavior factor})$

Keywords: Decision-Making to Purchas Voluntary Motor Insurance, 7p

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลามนุษย์เองก็ต่างแสวงหาความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ไว้ล่วงหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเดือดร้อนและความเสียหายติดตามมา (ฐิติวดี ชัยวัฒน์, 2556: 1) รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในการคมนาคมขนส่งต่าง ๆ นอกเหนือจากปัจจัย 4 เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วทำให้การใช้รถยนต์ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ส่งผลให้สภาพการจราจรหนาแน่นและมีอุบัติเหตุต่าง ๆ เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (ฐิติวดี ชัยวัฒน์, 2556: 158) มนุษย์จึงได้พยายามที่จะหาหนทางที่จะช่วยลดความเสียหายและลดความเสี่ยงทางการเงินที่เกิดจากอุบัติเหตุซึ่งก็คือ การทำประกันภัยเพื่อบรรเทาความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินเนื่องจากภัยประเภทต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหมายมาก่อนเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าจะยังมีสิ่งที่จะช่วยชดเชยความเสียหายนั้น ๆ ซึ่งรู้จักกันในชื่อของการประกันภัย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันมั่นคงให้กับชีวิตที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินกรณีเกิดเหตุการณ์ที่นำมาซึ่งความสูญเสียไม่ว่าจะเป็นร่างกาย ชีวิต ทรัพย์สินของตัวเอง หรือแม้แต่บุคคลอันเป็นที่รักทำให้ธุรกิจประกันภัยมีแนวโน้มสูงขึ้น

บริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการประกันวินาศภัย เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2494 ดำเนินธุรกิจรับประกันวินาศภัย 4 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่งและการประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นบริษัทประกันวินาศภัยรถยนต์เป็นหลักแห่งแรกที่ได้รับควมไว้วางใจให้จดทะเบียนเข้าเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2534 และในปีพ.ศ.2538 บริษัทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเพื่อรองรับการขยายตัวและเพิ่มศักยภาพในการบริการให้สูงขึ้น เพื่อความมั่นคงทางการเงินและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (รายงานประจำปี 2556) จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทสินมั่นคงประกันภัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

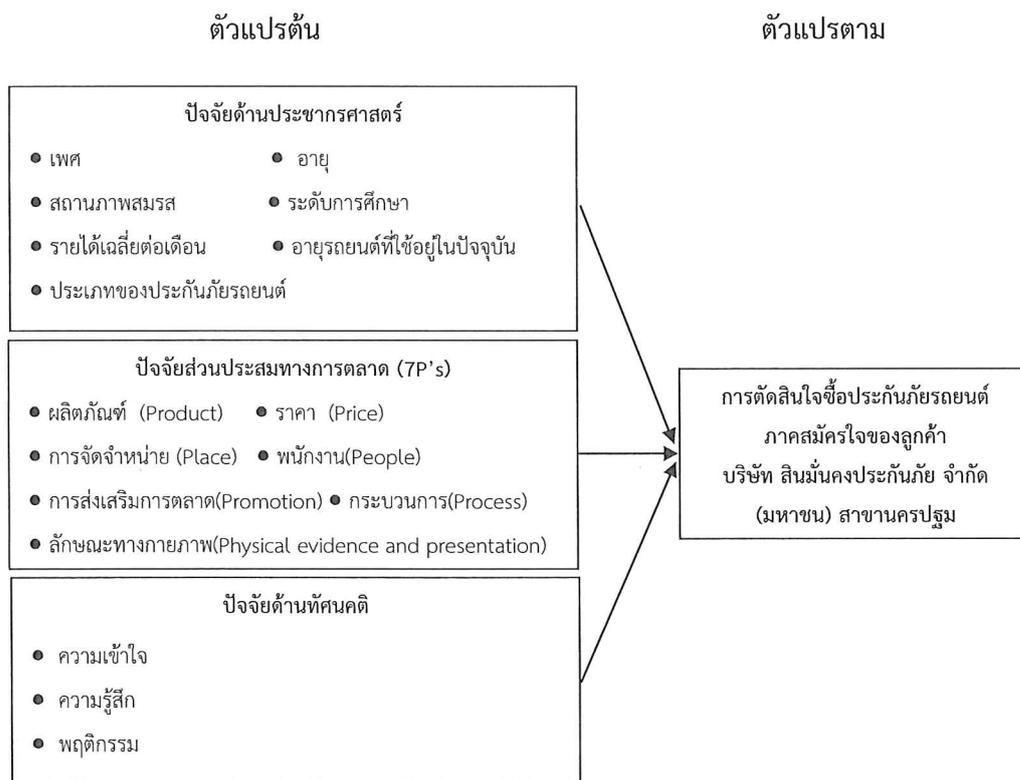
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม
4. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม
5. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (binary logistic regression) เพื่อหาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม (โดยวิธี Enter Method)

6. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ(binary logistic regression) ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม โดยการสร้างสมการพยากรณ์โอกาสของการตัดสินใจซื้อ (โดยวิธี Enter Method)

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา สาขานครปฐม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาโดยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมโดยสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม จำนวน 1,685 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวของยามาเน่ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์, 2553 : 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอในจังหวัดนครปฐมซึ่งประกอบไปด้วย 6 อำเภอ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple

random sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความแตกต่างกันตามพื้นที่ต่างๆกันในแต่ละอำเภอในจังหวัดนครปฐมเพื่อให้ข้อมูลที่ได้ออกครอบคลุมลูกค้าในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติ Chi-square test และ สถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (binary logistic regression analysis)

ผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม โดยใช้สถิติ Chi-square test พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม ยกเว้น ตัวแปรเพศ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม พบว่ามีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกด้านโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม มีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ส่วนด้านความเข้าใจมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (binary logistic regression) เพื่อหาปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม โดยใช้วิธี Enter method โดยการสร้างสมการพยากรณ์โอกาสของการตัดสินใจ พบว่า ตัวแบบที่ดีที่สุดที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม ประกอบไปด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางทัศนคติในด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดย

มีสมการพยากรณ์ดังนี้ P (การตัดสินใจซื้อ) = $\frac{1}{1+e^{-w}}$ โดยที่ $w = -29.75 + 2.32$ (เพศหญิง) + 1.42 (ด้านราคา) + 1.24 (ด้านการจัดจำหน่าย) + 0.99 (ด้านความรู้สึกรู้สึก) + 4.46 (ด้านพฤติกรรม)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคง ประกันภัยสาขานครปฐม โดยวิธีการวิเคราะห์ binary logistic regression โดยนำตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ศึกษาเข้าไปในตัวแบบพร้อมกันทุกปัจจัย (โดยใช้วิธี Enter method) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศโดยเพศหญิงมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยมากกว่าเป็น 6.53 เท่า เมื่อเทียบกับเพศชาย (p-value = 0.030) เนื่องจาก ในปัจจุบันประชากรเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าประชากรเพศชาย จากสถิติปี พ.ศ. 2557 พบว่าประชากรเพศหญิงมีมากกว่า ประชากรเพศชายจำนวน 1,126,700 คน (ข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557) ทำให้เกิดความต้องการในการทำประกันภัยมากขึ้นเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความปลอดภัยในการใช้รถสูง และยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้รถเมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีความต้องการในการทำประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากพบ.ใน ส่วนที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องมีประกันภัยภาคบังคับหรือที่เรียกว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 นั้นไม่ได้คุ้มครองในส่วนของทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัยและบุคคลภายนอกที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ แต่ในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้ให้ความคุ้มครองทรัพย์สิน ชีวิตและอนามัยของผู้เอาประกันภัยและบุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรญา กังพานิชกุล (2556) พบว่าผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม เป็นรายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา และผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธีการวิเคราะห์แบบ binary logistic regression โดยนำตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ศึกษาเข้าไปในตัวแบบพร้อมกันทุกปัจจัยโดยใช้วิธี Enter method พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องค่าใช้จ่ายชีวิตประจำวันและการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ นั้นหมายถึงหากลูกค้าไม่ประสงค์จะทำประกันภัยรถยนต์ภาคนี้ก็สามารถทำได้ไม่มีข้อบังคับทางกฎหมายแต่อย่างใด หากแต่เป็นการทำประกันภัยรถยนต์เพื่อกระจายความเสี่ยงให้กับตนเอง และทรัพย์สินของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้และต้องสอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจและกำไร (ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 12-15) อีกทั้งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการควบคุม และความสามารถ ในการปรับตัวของช่องทางนั้น ๆ (Phillip Kotler, 2003: 296)

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐมพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม

มากที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินได้

4. จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐมพบว่า ส่วนใหญ่ เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม และพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัย สาขานครปฐม เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุเนื่องจาก ลูกค้ามักต้องการความคุ้มครองให้รถของตนเอง และไม่ต้องการให้กรมธรรม์ขาดความคุ้มครองจึงเพราะจะทำให้ขาดผลประโยชน์บางประการเช่น ถูกจำกัดสิทธิในการได้ส่วนลดประวัติดี และเหตุผลของการซื้อที่พบมากที่สุดคือ ต้องการความคุ้มครองให้รถของตนเอง และพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐมในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้หาในการซื้อประกันภัย พบว่าเป็น ตัวแทนเนื่องจากตัวแทนขายเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ส่วนเรื่องงบประมาณที่ลูกค้าใช้ในการซื้อส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 10,000 บาทขึ้นไปและผลการศึกษายังพบอีกว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐมอีก พบจำนวน 364 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัลญา บุญชูวงศ์ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ จะมีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอายุรถยนต์ที่ได้รับการครอบครองในช่วงอายุรถ 1 - 7 ปี และจะต่ออายุกรมธรรม์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ เพื่อต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 มากที่สุด งบประมาณในการต่ออายุกรมธรรม์ จะอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทเนื่องจากสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ย 0% ได้

เนื่องจากการในการศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ binary logistic regression จึงได้ ตัวแบบที่ดีที่สุดที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม ประกอบไปด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางทัศนคติในด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้ $P(\text{การตัดสินใจซื้อ}) = \frac{1}{1 + e^{-W}}$ โดยที่ $W = -29.75 + 2.32(\text{เพศหญิง}) + 1.42(\text{ด้านราคา}) + 1.24(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.99(\text{ด้านความรู้สึก}) + 4.46(\text{ด้านพฤติกรรม})$

อธิบายได้ว่าโอกาสของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บมจ. สินมั่นคงประกันภัยสาขานครปฐม ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพศ ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางทัศนคติในด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

บริษัทประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประกันภัยรถยนต์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจซื้อประกันวินาศภัยอื่น ๆ มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดยังเป็นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติในเชิงลึกโดยอาจใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา ทองจันทร์. (2553). วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิรศักดิ์ ศรีรัตน์. (2551). วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ฐิตวดี ชัยวัฒน์. (2556). การบริหารความเสี่ยงภัยและการประกันภัยในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาศิริ ถนัดช่าง. (2553). พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- วินัย คำภีระปาวงค์. (2552). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- วีรญา กังพานิชกุล. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- Kotler, Phillip. (2003). Principles of Marketin