



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3
ของประชาชน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวเบญจมาศ เขียววิชัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3
ของประชาชน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING IN PEOPLE'S DECISION MAKING TO BUY VOLUNTARY
MOTOR INSURANCE POLICY (THIRD PARTY LIABILITY)
IN DINDAENG, BANGKOK**



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวเบญจมาศ เขียววิชัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีวงศ์)

...../...../.....

.....กรรมการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนท หอมสุต)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

51601723 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ / ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เบญจมาศ เชียรวิชัย : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 78 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนผู้ซื้อรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศชาย 211 คน และเป็นเพศหญิง 189 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 - 37 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และมีอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-7 ปี

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุเพื่อคุ้มครองรถยนต์ของตนเอง เลือกซื้อผ่านตัวแทน และมีงบประมาณในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาระดับทัศนคติของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่ามีทัศนคติต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51601723 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : FACTORS AFFECTING IN PEOPLE'S DECISION MAKING / VOLUNTARY
MOTOR INSURANCE POLICY

BENJAMAS CHEANVICHAI : FACTORS AFFECTING IN PEOPLE'S
DECISION MAKING TO BUY VOLUNTARY MOTOR INSURANCE POLICY (THIRD
PARTY LIABILITY) IN DINDAENG, BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR :
TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 78 pp.

The objective of this research is to study the factors affecting in people's decision making to buy voluntary motor insurance policy (third party liability) in Dindaeng, Bangkok. This is a quantitative research. The samples consisted of 400 car drivers that ages upper than 18 years old being holder on voluntary motor policy within Dindaeng, Bangkok. The results are as follows

1. A Study of Population from all samples was 232 females and 168 males found that age of ranging from 27-37 years, single status, held Bachelor degree, work with private sector, having average income between 15,001 - 30,000 Baht per month and age of car ranging from 1-7 years

2. The behavior of buyer's motor insurance found that most samples have bought voluntary motor insurance to protect their car near the end of their buying through agent and budget to buy from up to 10,001 Baht.

3. The results showed that maketing mix factors affecting to decision making to buy voluntary motor insurance policy in Dindaeng, Bangkok at a high level. The important factors affecting the decision making to buy motor insurance in the following order of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence respectively.

4. The study of public attitude in Dindaeng, Bangkok has to buy motor insurance found that attitudes towards to buy insurance at a high level.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ความกรุณา จาก อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษาแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนแนวคิด ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จน การศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต กรรมการ ที่ได้ที่ได้ช่วยกรุณาอนุเคราะห์ตรวจทานความถูกต้องและ ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่วางรับและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอบคุณ เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ ๑ นื่อง ๆ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร (ตลิ่งชัน) รุ่นที่ 2 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี รวมทั้งร่วมแบ่งปันทุกข์และสุข ด้วยกันมาตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ขั้นตอนของการศึกษา.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	9
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจประกันภัย.....	22
ผลการประกันภัยรถยนต์ ระดับปริญญาตรี	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
รูปแบบการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ...	44
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	47
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	56
5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการศึกษา.....	60
อภิปรายผลการศึกษา.....	63
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้วิจัย	78

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (70's).....	13
2	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
5	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
6	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
7	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
8	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
9	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามประกันภัยรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ.....	44
11	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องช่วงเวลาที่ต้องประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ.....	45
12	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ.....	45
13	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลที่ใช้หาในการซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ระดับปริญญาตรี.....	46
14	จำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอยู่.....	47
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3.....	48
16	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3.....	49

ตารางที่		หน้า
17	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3.....	50
18	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3	51
19	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3	52
20	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3	53
21	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3	54
22	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	55
23	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	56
24	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติ ด้านความเข้าใจของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	57
25	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติ ด้านความรู้ลึกของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	58
26	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติ ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	59

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัยในการเดินทางที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถบรรทุก การประกอบกิจการ ฯลฯ ล้วนต้องใช้รถยนต์แทบทั้งสิ้น จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศในปี 2552 มีจำนวนถึง 27,184,577 คัน เฉพาะในกรุงเทพฯ ในปีเดียวกันมีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมถึง 6,103,719 คัน (กรมการขนส่งทางบก 2553) จำนวนรถเป็นจำนวนมากที่ใช้กันอยู่ในท้องถนน ย่อมส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยทั้งผู้ใช้รถและผู้ใช้ท้องถนน เนื่องจากเราไม่สามารถทราบได้ว่าผู้ใช้นั้นมีความพร้อมในการขับขี่หรือไม่ เช่น ความสามารถในการขับขี่ การเมาแล้วขับ ความมึนงง เป็นต้น

การเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะตามท้องถนน หรือทางโทรทัศน์ อุบัติเหตุทางรถยนต์ที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่อทั้งร่างกาย จิตใจ ชีวิตและทรัพย์สิน ในปี 2552 มีสถิติจำนวนอุบัติเหตุบนทางหลวงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 47,285 ครั้ง มีผู้เสียชีวิตจำนวน 1,455 คน และบาดเจ็บจำนวน 22,679 คน (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2553) ทางหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ คือ การประกันภัยรถยนต์ เพราะนอกจากช่วยเหลือตัวเองในการให้บริษัทประกันภัยมาช่วยแบกรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว ยังได้ช่วยเหลือสังคมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำประกันภัย ภาคบังคับคือ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 หรือการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก็ตาม

อนึ่ง จากงานวิจัยแนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัย (บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน) 2552) พบว่า สัดส่วนเบี้ยของการประกันภัยรถยนต์ต่อรายรับประกันวินาศภัยทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 60 ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทำรายได้คิดเป็นร้อยละ 50 ของเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2551 โดยการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นแบ่งเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (Comprehensive) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 และการทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ซึ่งคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบบุคคลภายนอก โดยเบี้ยประกันภัยจะลดต่ำลงตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคย่อมมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็จะประกอบด้วย ความคุ้มครอง

เบียดเบียนกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งพื้นฐานของผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะประกอบหรือส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจจากองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอก ซึ่งกระตุ้นหรือส่งผลความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในทางต่าง ๆ เช่น การเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นย่อมจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศมีความผันผวนจากผลกระทบทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ตรงกับความเสี่ยงในการใช้งานของตนเองมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ภาควิชาวิศวกรรม (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ขุมทอง สุจิระพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด สาขาอุบลราชธานี จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กนกวรรณ กันคำ (2549) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประเสริฐสิทธิ์ อมรไตรภพ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขวัญใจ วัฒนธรรม (2536) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์ สรุปได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ยกมาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดและพฤติกรรมการทำประกันภัย

ผลของผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งทำงานในบริษัทประกันวินาศภัย และได้

เห็นถึงความสำคัญของการประกันภัยที่มีต่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางเพื่อปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาต่อบริษัทประกันภัย และหน่วยงานที่กำกับดูแล เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ทัศนคติของซื้อประกันภัย และเพื่อที่จะจำกัดขอบเขตในการศึกษาในครั้งนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 136,696 คน (สำนักงานเขตดินแดง 2552) เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สุ่มการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2538 : 104) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุการใช้รถยนต์ และประเภทของกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ซื้อ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ทศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ปี นับแต่กันยายน 2552 - กันยายน 2553

ขั้นตอนของการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วารสาร ผลงานการศึกษาวิจัยต่าง ๆ บทความทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้

2. การศึกษาและการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษา ดังนี้

2.1 การสำรวจข้อมูลในพื้นที่เบื้องต้น (Reconnaissance survey) ผู้ศึกษาได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชาชนในเขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมากำหนดประเด็นคำถามในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

2.2 การแจกแบบสอบถาม โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยมีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าในประเด็นที่เกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 และทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถาม แล้วศึกษาวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยมีการจัดแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ในประเด็นต่างๆ แล้วพิจารณาข้อมูลที่ได้มาว่าตรงตามวัตถุประสงค์ครั้งนี้หรือไม่ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรวม เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด จนสามารถได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเป็นภาพรวมตามประเด็นที่ต้องการ เพื่อนำไปสรุปผลการศึกษาต่อไป

4. การสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษาจะนำผลที่วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สรุปผลการศึกษารั้งนี้ ด้วยการบรรยายในประเด็นที่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 และทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

5. การเสนอแนะ การเสนอความคิดเห็น ถึงประเด็นที่ยังไม่ได้ศึกษาวิจัย หรือในการศึกษาเรื่องต่อไปควรจะมีการศึกษาเรื่องอะไรบ้าง และผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีคำศัพท์สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. กรมธรรม์ประกันภัย (Policy) คือ ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้รับประกัน และมีรายการแสดงวัตถุประสงค์ที่เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย ชื่อผู้รับประกันภัย วันที่สัญญาเริ่มต้น และสิ้นสุด และอื่นๆตามที่กฎหมายบังคับ ตลอดจนเงื่อนไขเกี่ยวกับประโยชน์ และหน้าที่ของผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัย

2. ผู้รับประกันภัย (Insurer) คือ คู่สัญญาที่จะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์ตามที่ระบุในสัญญาเกิดขึ้น

3. ผู้เอาประกันภัย (Assured, Insured) คือ บุคคลที่ได้รับค่าความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันภัย

4. เบี้ยประกันภัย (Premium) คือ จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัย จะต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญา เพื่อที่จะได้รับเงินผลประโยชน์ หรือค่าสินไหมทดแทน เมื่อได้รับความเสียหายตามชนิดของภัยที่ได้เอาประกันภัยไว้

5. การชดใช้สินไหมทดแทน (Indemnity) คือ การชดใช้ความเสียหายตามที่เสียหายจริง โดยชดใช้ด้วยเงินสด หรือซ่อมแซม หรือเปลี่ยนทดแทนให้

6. ทุนประกัน (Sum Insured) คือ จำนวนเงินที่ระบุในกรมธรรม์แบบกำหนดประโยชน์ ซึ่งผู้รับประกันภัย จะต้องจ่ายเมื่อมีเหตุการณ์ที่เอาประกันไว้เกิดขึ้น หรือถ้าเป็นการประกันแบบ ชดใช้ ค่าสินไหมทดแทน ก็คือเงินจำนวนสูงสุดที่ผู้รับประกันจะต้องรับผิดชอบ

7. สัญญาชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Contract of Indemnity) คือ สัญญาชดใช้ความเสียหาย หรือความสูญเสียทางการเงินให้กลับสู่สภาพเดิมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

8. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือ การประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ซึ่งกำหนดให้เจ้าของซึ่งใช้รถต้องทำประกันตามกฎหมาย (การประกัน พ.ร.บ.) (คู่มือตีความกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และความคุ้มครองตามความรับผิดชอบผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ตามแบบ ร.ย.2.1 กรมการประกันภัย, 2540)

9. การประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันรถยนต์ที่ใครอยากทำก็ได้ ไม่มีการบังคับตามกฎหมาย การเลือกซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจนี้เป็นการตกลงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย(บริษัทประกันภัย) โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามต้องการและตามกำลังเงินที่มีอยู่ (ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1, 2, 3,4,5)

10. การเสี่ยงภัย (Risk) ในทางประกันภัย หมายถึงสิ่งที่จะเอาประกันภัย เช่น อาคาร รถยนต์ ตัวบุคคล ความรับผิดชอบบุคคล ความไม่แน่นอนจากผลลัพธ์ของเหตุการณ์ ความเป็นไปได้ของการสูญเสีย เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย และภัยอันตราย

11. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุรถยนต์

11.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง

11.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

11.3 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น โสด สมรส อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

11.4 ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

11.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

11.6 รายได้ หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป

11.7 อายุการใช้รถยนต์ หมายถึง อายุการใช้งานของรถยนต์โดยนับอายุตามปีจดทะเบียนรถยนต์

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ มี 7 ประการ ประกอบด้วย

12.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

12.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง

12.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ อาทิ การซื้อโดยตรง การซื้อผ่านตัวแทน การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

12.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย และการโฆษณา

12.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง การให้บริการของพนักงานทั้งพนักงานขาย พนักงานรับแจ้งเหตุ พนักงานสำรวจภัย และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

12.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการทั้งก่อนขายและหลักขาย ทั้งระยะเวลาออกกรมธรรม์ ระยะเวลาในการส่งมอบ ความสะดวกรวดเร็วในการสำรวจภัยและการชดเชยค่าสินไหมทดแทน และบริการหลังการขาย

12.7 ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

13. ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจที่บุคคลมีต่อการทำประกันภัย มีความเข้าใจ ความรู้สึก และเลือกซื้อประกันภัยที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

13.1 ความเข้าใจ หมายถึง ผู้ทำประกันภัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการประกันภัย

13.2 ความรู้สึก หมายถึง ผู้ทำประกันภัยมีความรู้สึกที่ตนเองมีความเสี่ยง และอยากจะลดหรือบรรเทาความเสี่ยงนั้น

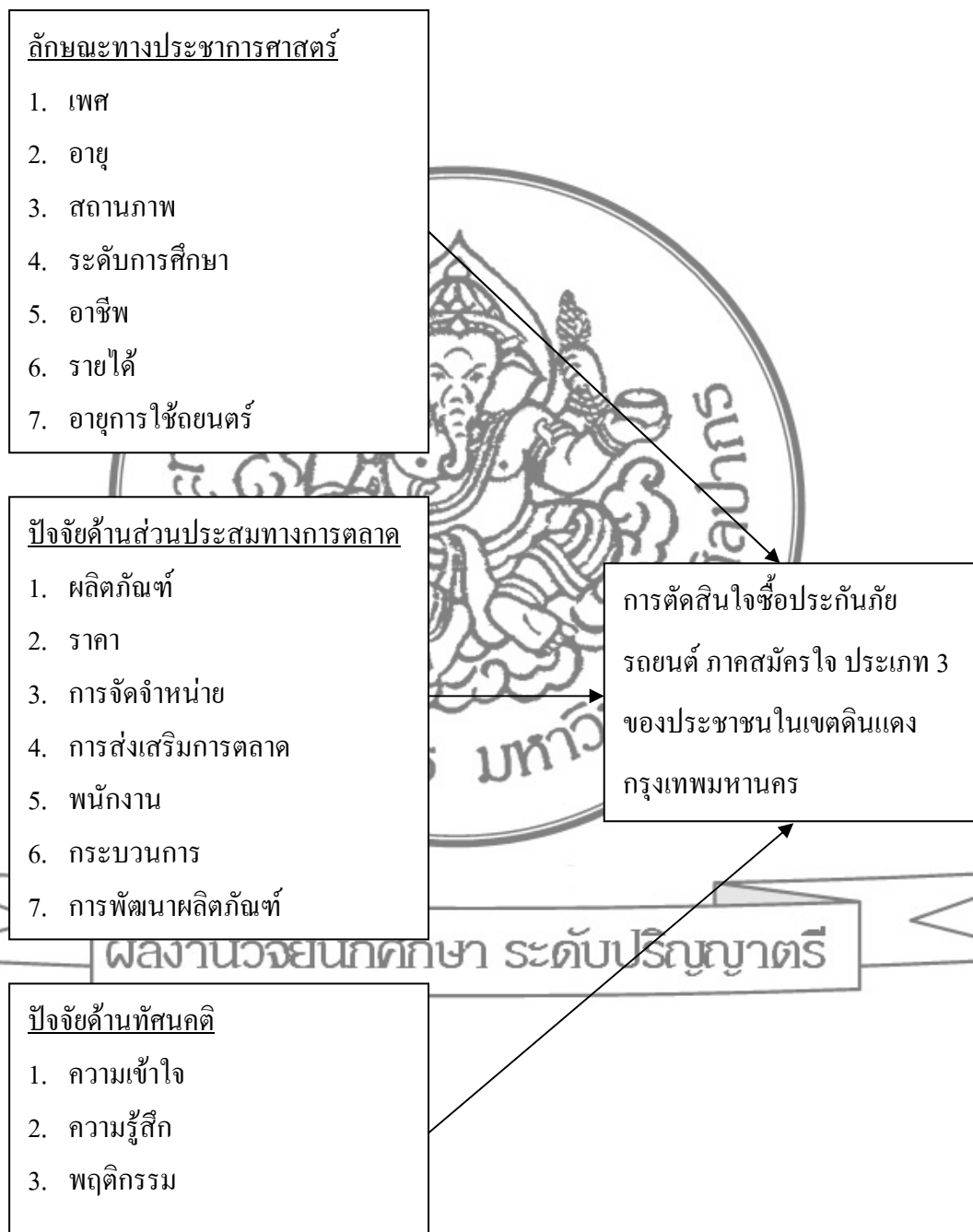
13.3 พฤติกรรม หมายถึง ผู้ทำประกันภัยตอบสนองต่อความเสี่ยงโดยการถ่ายโอนความเสี่ยงไปยังผู้รับประกันภัย ซึ่งเป็นตัวกลางในการรับและจัดการความเสี่ยงนั้นๆ

14. การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อคุ้มครองชีวิตทรัพย์สินของคน และบุคคลที่อาจได้รับอันตรายจากการใช้รถใช้ถนน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ในทางวิชาการ

1. เพื่อทราบข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์
2. เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบปัจจัยทางด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

1. บริษัทประกันภัยสามารถทราบถึงพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. บริษัทประกันภัยสามารถนำไปปรับปรุงบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และหน่วยงานรัฐบาลสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” แนวทางการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจประกันภัย
5. การประกันภัยรถยนต์
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผู้ให้ความหมาย และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

สุดาตวง เรืองรัฐระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ 4'P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้จะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือ ทรรศนภาพบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปจะช่วยให้ผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2546 : 212 - 213)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. **ราคา** จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการแข่งขัน

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาดำเนินการทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจำหน่ายที่ต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสาร ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคคลากร คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสุขภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ข้างก็จะมีส่วนต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบ ร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับเงิน

จากการศึกษาเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจประกันภัย ซึ่งบริษัทประกันภัยขายบริการด้านประกันภัยเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อประกันภัย ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญออก : 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 : 125 - 143) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlet Occasions และ Operations ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 : 34)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7O's)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	<u>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)</u> ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	<u>กลยุทธ์การตลาด (4P's)</u> ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางแหล่ง (Outlets) ที่บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์) (กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา, 2538), 138-139.

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 448 - 451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการ ซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย 1. Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม 3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่านี้

เกิดได้จากหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 แสดงแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : นวชนก, 2539), 424.

สำหรับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. **ขั้นตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักในปัญหา** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองแล้วกับความคาดหวังที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นปัญหาด้านความต้องการกับการสนองตอบของผู้บริโภค ตราบดีที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจปัญหาจะไม่เกิดขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการส่วนเกินที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ปัญหาจะเกิดขึ้นและจะมีอิทธิพลเร่งเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกิจกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือหาทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

ปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ

- 1.1 ระดับความแตกต่างของความต้องการกับการตอบสนอง
- 1.2 ความสำคัญของความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

2. **ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคดำเนินการที่สืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ความจริง หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ โดยปกติแล้ว การเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคมีการดำเนินเป็นขั้นตอนหรือเรียกว่าเป็นกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการมักเกี่ยวข้องกับเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ คุณภาพ ราคา แหล่งขายหรือร้านค้า

3. **ขั้นการประเมินทางเลือก** เป็นการที่ผู้บริโภคใช้วิจารณ์จากเหตุผล จากอารมณ์ และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการบ่งบอกถึงผลดี ผลเสีย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ

4. **ขั้นการตัดสินใจซื้อ** เป็นการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงลงไปถึงตราสินค้าใด ๆ ที่ได้พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่จะซื้อมากที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคได้เลือกตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแล้วก็ตาม แต่เขาอาจประวิงเวลาในการซื้อไว้ก่อน โดยยังคงเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมด้วยการสอบถามความคิดเห็น ข้อพิจารณาและคำตำหนิจากสมาชิกในครอบครัว หรือสมาชิกจากสถาบันที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในสมาคมหรือสโมสรต่าง ๆ รวมทั้งขึ้นถึงการสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลง ตลอดจนเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภคอาจลดลง ราคาผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากยุคสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เสมอ เป็นต้น

5. **ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ** เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่ผู้ใช้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งจะได้ผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้คือผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ต่อผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อถึงสรรพคุณ คุณภาพรวมตลอดจน การบ่น ต่อว่า การปฏิเสธหากผลการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามผลการประเมิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประเมินผลกรรมมีพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นจากการประเมินผล โดยพิจารณาสาเหตุ 2 ประการคือ

5.1 ความไม่แน่ใจในความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ บางครั้งผู้บริโภคอาจลังเลในการตัดสินใจซื้อ แต่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วด้วยแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ข้อเสนอของนักการตลาดในการให้ส่วนลด แรงสนับสนุนจากเพื่อนญาติ หรือครอบครัว แต่เมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่ใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงอาจจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นอีก

5.2 ผลการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นอาจมีผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมาและมีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ เช่น ถ้าแม่บ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แม่บ้านต้องเผชิญผลของการตัดสินใจซื้อ เช่น อาจต้องเสียดค่าไฟฟ้ามากขึ้น ตลอดจนไม่สามารถควบคุมกระบวนการทำความ

สะอาดด้วยตาเปล่าได้ในขณะที่เครื่องทำงาน อีกทั้งแม่บ้านอาจต้องซื้อผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้าด้วย ผลจากการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของแม่บ้านนี้จะเป็นสาเหตุต่อการประเมินผลและบ่งชี้ระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นผลจากการซื้อต่อไป

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่การตั้งเป้ากลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงหลังการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงสินค้าและบริการ ก่อนจะมีการเลือกซื้อย่อมมีการขั้นตอนก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ การมองหาสิ่งตอบสนอง การหาข้อมูลผู้บริการ การพิจารณาเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการในราคาและคุณภาพที่พึงพอใจ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียงซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิพ และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นความรู้ที่ฝึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราขอมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร 2545 : 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ

เป็นต้น

4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ

5. ทัศนคติบอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (2528 : 83-84) กล่าวว่าทัศนคติต้องมีองค์ประกอบ และองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component or Beliefs) องค์ประกอบทางด้านความรู้เป็นความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติต่อว่าดี มีประโยชน์หรือเลวมีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไม่ได้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักจิตวิทยาสังคมบางคนใช้คำว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นการแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามิทัศนคติ สิ่งที่เป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อื่นๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว

3. องค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกสิ่งที่ตนมีทัศนคติ การแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่มีบุคคลมีทัศนคติได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คารณี 2542 : 43, อ้างถึงใน แพรภักดิ์ ขอดแก้ว 2552) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณำเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิคไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติทำให้ทราบว่าทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นมีหลากหลายขึ้นอยู่กับความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่มีต่อสินค้าและผู้ให้ขายสินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ ทัศนคติในทางบวก ทัศนคติในทางลบ และการวางเฉย ผู้วิจัยจึงได้พิจารณำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้นด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ซื้อในกรอบแนวคิดการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจประกันภัย

ธุรกิจประกันภัยมีมายาวนาน และแพร่หลายมากในประเทศตะวันตก จากการศึกษาจุดเริ่มต้นของการประกันภัย และประวัติของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและความสำคัญของการประกันภัยต่อบุคคลและสังคม ดังนี้

จุดเริ่มต้นของบริษัทรับประกันภัย

การประกันภัย (สมาคมประกันวินาศภัย 2549) จะมีความเป็นมาในสมัยโบราณเมื่อใดไม่สามารถระบุได้แน่นอนแต่ในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยซึ่งพอจะเห็นได้ว่าเป็นที่มาของกิจการประกันภัยในสมัยปัจจุบัน ได้นั้นมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง หรือวิธีการป้องกันภัยอันจะเกิดจากทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้าย ต่อมาเมื่อการค้าเจริญขึ้นมีการซื้อขายสินค้าและวัตถุจากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยแรงงานของทาสหรือบริวารช่วยขนย้ายหรือขายเร่ไปยังเมืองต่างๆเกิดภัยพิบัติธรรมชาติและโจรผู้ร้ายแย่งชิงสินค้า หรือทรัพย์สินเงินทองระหว่างทางจึงจำเป็นต้องอาศัยผู้มีกำลังและอาวุธคอยคุ้มกันสินค้าเหล่านี้ให้ปลอดภัย

พอจะเห็นได้ว่าการประกันในสมัยโบราณนั้นมาจากระบบการค้าที่ต้องการส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่างๆ ซึ่งมีการเสี่ยงภัยมาก สินค้าเหล่านี้อาจจะไปถึงปลายทางหรือไม่ เป็นเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่แน่นอน พ่อค้าจึงต้องแสวงหาหลักประกัน ไว้ใช้ได้เมื่อเกิดวินาศภัย การหาหลักประกันดังกล่าวแม้ไม่ใช่หลักเกณฑ์การประกันภัยในปัจจุบันแต่ก็แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีแนวความคิดที่จะได้ทรัพย์สินอันหนึ่งมาชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตน กิจการค้าของประเทศในยุโรปสมัยโบราณ เมื่อประมาณ 2000 ปีมาแล้วได้อาศัยทะเลเมดิเตอร์เรเนียนเป็นเส้นทางค้าขายที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศริมฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนด้านตะวันออกเป็นศูนย์กลางกิจการค้าของยุโรปสมัยนั้น การเดินทางไปค้าขายโดยทางทะเลในยุคแรกนั้น ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายด้านกำลังคนแต่ก็เต็มไปด้วยอันตรายอันประหลาดจากธรรมชาติ พายุ คลื่นลม ฟ้าผ่า อัคคีภัย และโจรสลัด ดังนั้นการเดินทางทางทะเลดังกล่าวนี้ว่า การเสี่ยงภัยทางทะเล (Marine Adventure)

การประกันการขนส่งทางทะเลได้เจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็วในประเทศอังกฤษเมื่อศตวรรษที่ 17 ทั้งนี้เนื่องจากในประเทศอังกฤษในสมัยนั้นมีการค้าขายทางทะเลมากกว่าประเทศใดในยุโรป เมื่อมีการค้าและการขนส่งทางทะเลเป็นจำนวนมาก แนวความคิดด้านการกระจายความเสี่ยงภัยอันเนื่องมาจากภัยทางทะเลย่อมมีมากขึ้นเป็นธรรมดา การประกันเรือและสินค้าในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในสมัยนั้นมีการรับประกันภัยโดยพ่อค้า ผู้มีความประสงค์จะเข้าร่วมเสี่ยงภัยในการเดินทางหรือการขนส่งเพื่อหวังค่าธรรมเนียม (Premium) ตอบแทน กิจการค้าหลาย

ชนิดได้มีการติดต่อค้าขายระหว่างพ่อค้าซึ่งมีโอกาสพบปะพูดคุยกิจการค้ากันในร้านกาแฟต่างๆ ในกรุงลอนดอน และด้วยเหตุนี้เองกิจการประกันภัยเป็นธุรกิจอันหนึ่งที่ต้องมีการเจรจากันต่อรองกัน โดยในบรรดาร้านกาแฟเหล่านั้นมีอยู่ร้านหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำเทมส์ มีเจ้าของชื่อ นายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (Edward Lloyd) เป็นเจ้าของร้านกาแฟที่พ่อค้าต่างๆมาพบปะเจรจาการค้าในขณะที่ดื่มกาแฟร้านนี้มาก ซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของเรือ เจ้าของสินค้า นายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ช่วยส่งเสริมให้พ่อค้าหรือผู้รับประกันภัย ลงลายมือชื่อของเขาลงบนส่วนล่างของสัญญาประกันภัย เพื่อให้สัญญาเหล่านั้นมีผู้รับประกันภัยรับความเสี่ยงแทน ธุรกิจนี้เป็นที่นำต้นตอของนายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ซึ่งเขาให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ในร้านกาแฟเขาได้จัดหาข่าวเกี่ยวกับการเดินเรือ สถิติของเรือแต่ละลำ และความสามารถของเรือรวมทั้งกับตันและลูกเรือ มาเสนอพ่อค้าและผู้รับประกันภัย

ในปี ค.ศ. 1769 ตลาดประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการประกันภัยมาที่ร้านกาแฟใหม่ ของลอยด์ที่ Pope's Head Alley และในปี ค.ศ. 1771 ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการของลอยด์ขึ้น บริหารธุรกิจประกันภัยลอยด์ และในปี ค.ศ. 1774 Lloyd's Insurance ได้ก่อตั้งขึ้นใน Royal Exchange ในกรุงลอนดอน การดำเนินการธุรกิจประกันภัยของลอยด์ในสมัยใหม่เป็นไปตามกฎหมาย ที่ผ่านรัฐสภาของอังกฤษ ปัจจุบันที่ทำการของ Lloyd's Insurance เป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยในถนน Lime Street ในกรุงลอนดอน มีสมาชิกของลอยด์ทำหน้าที่รับประกันภัยในนามของลอยด์ประมาณ 18,500 คน ซึ่งนับเป็นธุรกิจประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่โตที่สุดในโลก

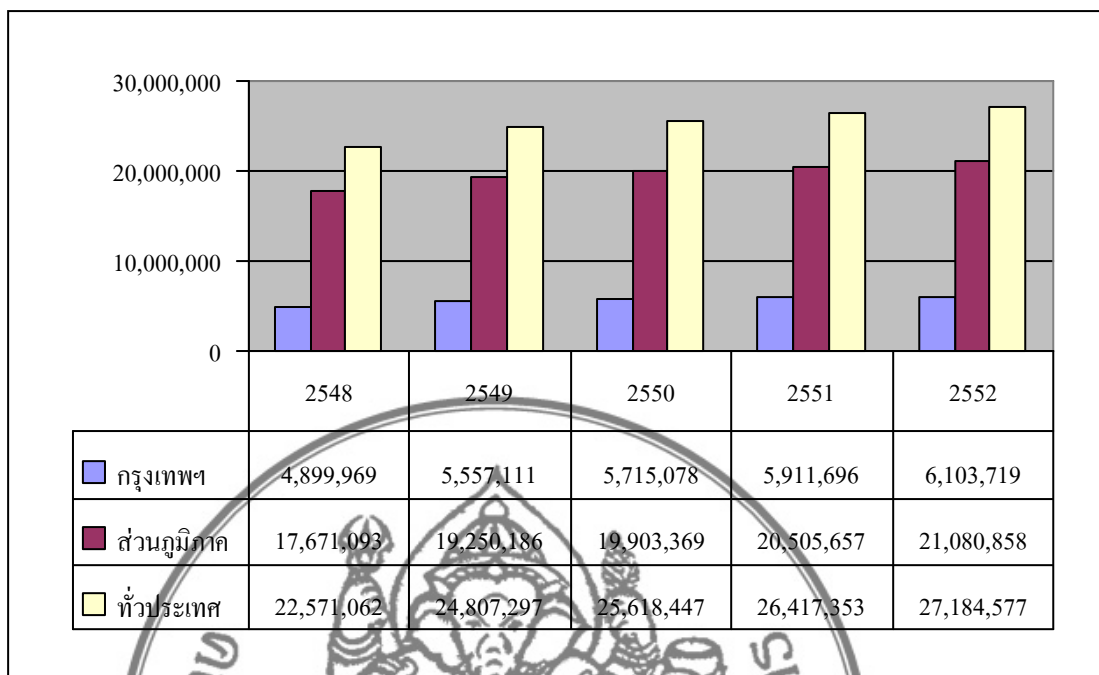
ประวัติการประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย การประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย (สมาคมประกันวินาศภัย 2549) นั้น ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยใด อย่างไรก็ตามปรากฏตามประวัติศาสตร์สมัย กรุงศรีอยุธยาว่า ได้มีพ่อค้าชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาติดต่อทำการค้าขาย และได้นำเอาระบบการประกันภัยเข้ามาด้วย คือการประกันภัยทางทะเล และขนส่ง ซึ่งถือว่าการประกันวินาศภัยประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่การประกันภัยในสมัยนั้นเป็นการร่วมมือดำเนิน ธุรกิจระหว่างพ่อค้าชาวต่างประเทศด้วยกันเอง โดยมีได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งขออนุญาตจากรัฐบาลสยามในสมัยนั้นเป็นทางการแต่ประการใด จนกระทั่ง ร.ศ 130 (พ.ศ. 2451) ได้มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ "พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ.130" และต่อมาในปี พ.ศ. 2471 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชน ขึ้นกำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจประกันภัยต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน ต่อจากนั้นมาก็มีการประกันภัยประเภทอื่นๆ เกิดขึ้น

สำหรับธุรกิจประกันชีวิต เริ่มดำเนินการในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยบริษัทตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศ ในระยะแรกๆ ไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาภายหลังสงครามโลก ครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันภัยในยุโรปและอเมริกาขยายตัวกว้างขวางมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการติดต่อขออนุญาตเข้ามาประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย รัฐบาลในสมัยนั้นยังไม่พร้อมที่จะให้มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันชีวิตขึ้นในทันที เพราะได้สังเกตเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านความผาสุกและปลอดภัยของสาธารณชน ต่อมา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชน พุทธศักราช 2471 ขึ้น กระทรวงเศรษฐการ ในสมัยนั้น จึงได้กำหนดเงื่อนไขประกาศกระทรวงโดยเฉพาะ สำหรับผู้ขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัยขึ้น ประกาศใช้เมื่อ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2472 และต่อมา ใน พ.ศ. 2510 รัฐบาลก็ได้ตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2510 ออกใช้บังคับ เพื่อควบคุมและส่งเสริมธุรกิจประกันภัยให้มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยทั่วไป

และในปัจจุบันกรมการประกันภัยได้เปลี่ยนเป็น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะได้ทราบถึงความเป็นมาและความสำคัญของกรการประกันวินาศภัยที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยรวมถึงโลกมาช้านาน

การประกันภัยรถยนต์

จากข้อมูลจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ปี พ.ศ. 2548 – 2552 (กรมการขนส่งทางบก 2553) แสดงจำนวนรถจดทะเบียนสะสมปี 2548-2552 พบว่า จำนวนรถที่จดทะเบียนทั้งในกรุงเทพฯและส่วนภูมิภาคมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2552 กรุงเทพฯ มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสม 6,103,719 คัน ส่วนภูมิภาค 21,080,858 คัน รวมทั้งประเทศมีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมถึง 21,184,577 คัน ดังภาพแผนภูมิด้านล่าง

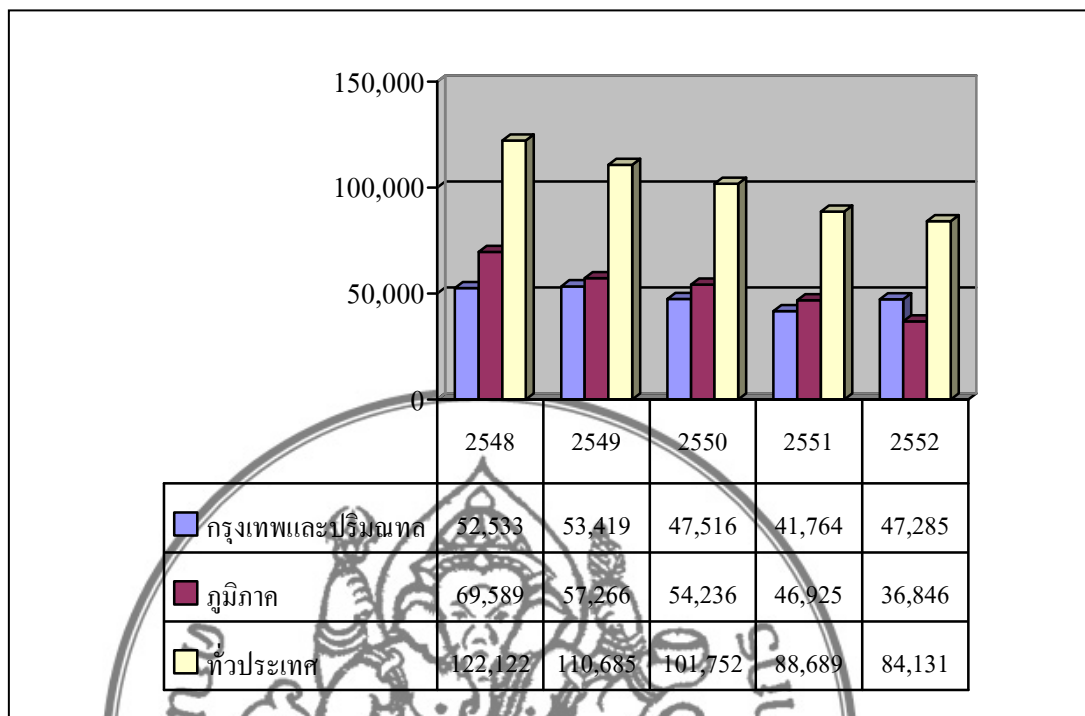


ภาพที่ 3 แสดงสถิติข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. จำนวนรถจดทะเบียนสะสม, [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.

จากสถิติข้อมูลรถจดทะเบียนข้างต้นสอดคล้องสอดคล้องกับจำนวนอุบัติเหตุบนถนนหลวง (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2553) ที่พบว่าสถิติอุบัติเหตุบนถนนหลวงมีจำนวนมากโดยในปี 2552 พบว่าสถิติอุบัติเหตุบนถนนหลวงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 47,285 ครั้ง ภูมิภาค จำนวน 36,846 ครั้ง และรวมทั้งประเทศ จำนวน 84,131 ครั้ง รายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 4 แสดงสถิติอุบัติเหตุจราจร

ที่มา : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, สถิติอุบัติเหตุจราจร, [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก http://statistics.ftp.police.go.th/traff_main.htm

จากข้อมูลจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมและสถิติอุบัติเหตุบนถนนหลวง ทำให้แสดงให้เห็นถึงปริมาณการรถบนท้องถนนและจำนวนอุบัติเหตุ ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละปีถึงแม้ว่าจะมีการร่วมมือในการรณรงค์ บังคับทางกฎหมายต่างๆ เพื่อลดจำนวนอุบัติเหตุ ซึ่งอุบัติเหตุแต่ละครั้งนำมาซึ่งความสูญเสียที่ไม่สามารถประเมินค่าความเสียหายไม่ว่าจะเป็น เวลา ชีวิต ทรัพย์สิน ในบางครั้งความเสียหายที่เกิดขึ้นมีมูลค่ามากกว่าที่เจ้าของรถจะสามารถชดเชยได้ ทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาผลกระทบจากความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์คือ การทำประกันภัยรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการประกันภัยรถยนต์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่เรียกกันว่า ประกันภัยตาม พ.ร.บ. เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เพื่อความคุ้มครองต่อการสูญเสียของชีวิต ความบาดเจ็บทางร่างกายของบุคคลผู้ประสบภัยจากรถยนต์

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการประกันภัยที่เจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์เลือกที่จะทำประกันภัยโดยสมัครใจ เพื่อได้รับความคุ้มครองที่ครอบคลุมกว่าการประกันภัยภาคบังคับ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งเป็น 5 ประเภท

ประเภท 1 - คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตร่างกาย, ทรัพย์สินบุคคลภายนอกรวมทั้งการชนและการสูญหายของรถยนต์ที่เอาประกันภัย

ประเภท 2 - คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตร่างกาย, ทรัพย์สินบุคคลภายนอก และเฉพาะการสูญหายของรถยนต์ที่เอาประกันภัย

ประเภท 3 - คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตร่างกายและทรัพย์สินบุคคลภายนอก

ประเภท 4 - คุ้มครองความเสียหายเฉพาะทรัพย์สินบุคคลภายนอกในวงเงินไม่เกิน 100,000.00 บาท

ประเภท 5 - คุ้มครองความเสียหายต่อชีวิตร่างกาย, ทรัพย์สินบุคคลภายนอกรวมทั้งการชนของรถยนต์ที่เอาประกันภัยกับยานพาหนะทางบก ในวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท

การประกันภัยรถยนต์ที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่า การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับนั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของรถทุกคนต้องซื้อตามกฎหมายกำหนด ส่วนการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นสิทธิที่เจ้าของรถจะซื้อหรือไม่ซื้อเพิ่มก็ได้ โดยสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจของตน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย บริษัทประกันภัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาประกันภัยให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ใช้รถใช้ถนน ได้รับความคุ้มครองจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาตรี

1. ที่ตั้งและอาณาเขต

เขตดินแดง เดิมเขตดินแดงมีฐานะเป็นแขวงดินแดง ในเขตปกครองของเขตห้วยขวาง ต่อมาในวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยรวมพื้นที่แขวงดินแดง บางส่วนของแขวงสามเสนใน (เขตพญาไท) และบางส่วนของแขวงมักกะสัน (เขตราชเทวี) มาจัดตั้งเป็น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ขึ้น มีผลตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2537 เพื่อประโยชน์ในการปกครอง การบริหารราชการ และการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในท้องที่เขตดินแดง โดยมีที่ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร มีพื้นที่ 8.4 ตร.กม. มีอาณาเขตติดต่อเรียงตามเข็มนาฬิกาดังนี้ (สำนักงานเขตดินแดง 2553)

ทิศเหนือ	ติดต่อกับเขตจตุจักร มีคลองบางซื่อ คลองพระยาเวก และคลองน้ำแก้วเป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับเขตห้วยขวาง มีถนนรัชดาภิเษกเป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศใต้	ติดต่อกับเขตราษฎร์เทพวิ มีคลองสามเสนเป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับเขตพญาไท มีถนนวิภาวดีรังสิตเป็นเส้นแบ่งเขต

2. ประชากร

ประชากรที่อยู่ในเขตดินแดง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย และรับจ้าง สำหรับจำนวนประชากรในพื้นที่ตามหลักฐาน ทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 มีทั้งสิ้น 136,696 คน

3. การคมนาคม

ทางสายหลักในพื้นที่เขตดินแดง ได้แก่

1. ถนนรัชดาภิเษก
 2. ถนนอโศก-ดินแดง
- ทางสายรอง ได้แก่
1. ถนนประชาสงเคราะห์
 2. ถนนประชากรราษฎร์บำเพ็ญ
 3. ถนนสุทธิสารวินิจฉัย
 4. ถนนประชาสุข (สุทธิสาร แยก 1)
 5. ถนนมิตรไมตรี
 6. ถนนมิตรไมตรี 1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

8. ถนนจตุรทิศ

จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่กล่าวมาข้างต้น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีถนนสำคัญหลายสาย เป็นทั้งเขตชุมชน และเขตธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีผู้ใช้จำนวนรถใช้ถนนเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

ภาคย์ ศิวะสกุลราช (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ บมจ. กรุงเทพประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่อุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มียอดการเติบโตลดลงเกิดจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และจากสภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวลดลง กับปัญหาทางด้านการเมือง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยการลดการใช้จ่าย รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่เป็นจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งหากบริษัทไม่ดำเนินการแก้ไขอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต จากการวิเคราะห์จึงได้กำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไข 3 ทางเลือกได้แก่ (1) กลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายการเติบโตในอนาคต (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง (3) กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน และครอบคลุม รวมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กลมกลืนครอบคลุมการคุ้มครองมากขึ้นและทันสมัยกับยุคปัจจุบัน ด้วยการกำหนดกลยุทธ์โปรแกรมส่วนผสมการตลาด ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษานี้มีข้อจำกัด คือ ข้อมูลด้านการเติบโต และยอดขายที่ไม่สามารถนำมาเปิดเผยในรายงานได้ รวมทั้งข้อมูลของคู่แข่งไม่ได้รับข้อมูลในเชิงลึก เนื่องจากมีการปกปิดข้อมูลทางการค้า และผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ บริษัทควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลของการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจศึกษาควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกในลักษณะแบบประกันภัยตามไมล์ผู้ขับขี่ ซึ่งเป็นรูปแบบการประกันภัยแบบใหม่ และมีความน่าสนใจในตลาดประเภทนี้

ชุมทอง สุจิระพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัดสาขาอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีระดับ ของการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน มีสถานภาพสมรส และมีการจัดทำประกันภัยมากที่สุดประเภท พ.ร.บ. (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ) 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ

ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด สาขาอุบลราชธานี ในด้านผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าพึงพอใจมาก คือความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คือสามารถหาซื้อประกันภัยได้จากโชว์รูมที่ท่านออกรถได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ด้านกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คือมีบริการแนะนำอู่ซ่อมรถในเครือให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ด้านผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการลูกค้าให้ความพึงพอใจมาก คือสามารถให้ความคุ้มครองได้ทันที หลังจากซื้อ กรมธรรม์ และมีความเป็นธรรมและซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ด้านบุคลากรที่ให้บริการลูกค้าให้ความพึงพอใจมาก คือความสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความพึงพอใจมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ด้านราคาและต้นทุนการบริการลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และผลการศึกษาในทุก ๆ ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3. ลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ประเภทของการประกันภัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด สาขาอุบลราชธานี ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

จิราภรณ์ เพ็ชรทอง (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อที่มีผลสูงสุดรองลงมาการตัดสินใจซื้อ, การประเมินทางเลือก, การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) พฤติกรรมการใช้และซื้อรถจักรยานยนต์ มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกวรรณ กันคำ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัท ประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 39.8% ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 54.2% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 57.1% และใช้รถกระบะ 42.9% และส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ ทำ พ.ร.บ. โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด และบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ในแต่ละระดับอายุ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

ประเสริฐสิทธิ์ อมรไตรภพ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลกระทบที่ประชากรติดต่อคน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรประมาณ 32.669 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 รถยนต์จดทะเบียนใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรประมาณ 0.560 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และลูกหนี้เช่าซื้อรถยนต์มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรประมาณ 0.231 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกทำการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำประกันภัยขึ้นอยู่รายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษา ยัง

พบว่าการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลมาจากการแนะนำจากเพื่อน บุคคลที่รู้จักและเครือญาติเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครองและบริการเป็นปัจจัยสำคัญแต่ส่งผลต่ออุปสงค์การทำประกันภัย ในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล

ขวัญใจ วัฒนธรรม (2536) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่มี 2 ประเภท คือ ความไม่เชื่อถือศรัทธาในพนักงาน/บริษัทประกันภัย และเบี้ยประกันภัยที่มีอัตราแพงเกินไป ทั้งนี้สรุปสาเหตุได้ 3 ประการคือ

1. ประชาชนขาดความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์
2. ประชาชนขาดความเชื่อถือศรัทธาการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยและบุคลากรประกันภัย
3. ข้อกำหนดและเงื่อนไขบางประการของสำนักงานประกันภัยไม่เอื้ออำนวยให้ประชาชนทำประกันภัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 โดยสรุปแล้วพบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มีแนวโน้มในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เช่น เลือกที่จะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 1 แทน ประเภทที่ 3 เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกๆด้าน เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการสามารถหาซื้อประกันภัยได้จากโชว์รูมที่ท่านออกรถได้ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องมีบริการแนะนำซ่อมรถในเครือให้กับลูกค้า ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องสามารถให้ความคุ้มครองได้ทันที หลังจากซื้อ กรมธรรม์ และมีความเป็นธรรมและซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

ในส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ การซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำจากเพื่อน และ ในกรณีที่หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความไม่เชื่อถือศรัทธาในพนักงานหรือบริษัทประกันภัย การที่เบี้ยประกันภัยมีอัตราแพงเกินไป รวมทั้งประชาชนขาดความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ปัจจัยด้านทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ทั้งสิ้น

ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นต่าง ๆ ที่พบจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย รวมทั้งยังใช้เพื่ออ้างอิง และสรุปอภิปรายผลการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวัดผลครั้งเดียว (One-shot Descriptive study) ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไหววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

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

โดย n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน	1-p

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้รับการพัฒนามาจากแบบสอบถามของ ประเสริฐสิทธิ์ อมรไตรภพ (2547) โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุการใช้รถยนต์ และประเภทของกิจกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ประเภท เหตุผล แหล่งข้อมูล งบประมาณ ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบวัดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดอันตรายภาคชั้นมาปรับใช้โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรายภาคชั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับต้องปรับปรุง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบวัดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้วิจัยใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้นมาปรับใช้โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับต้องปรับปรุง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ปรับปรุงคัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หรือ 10% ของพนักงานบริษัท พูลผล จำกัด เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha co-efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 หมายถึง แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
2. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และถือกรรมสิทธิ์

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไป และใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553

30 กันยายน 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเสนอผลการศึกษาวิจัย โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ด้วยข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับ

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3
4. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามเพศ พบว่า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 27 ปี	147	36.75
28 – 37 ปี	183	45.75
38 – 47 ปี	56	14.00
48 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อายุระหว่าง 38 - 47 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	316	79.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	19.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด คือ 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.25
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
รับราชการ	16	4.00
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	104	26.00
15,001 - 30,000 บาท	191	47.75
30,001 - 45,000 บาท	60	15.00
45,001 - 60,000 บาท	22	5.50
60,001 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และระดับ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุรถยนต์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	61	15.25
1 - 7 ปี	262	65.50
7 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอายุรถยนต์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อายุรถยนต์อายุ 1-7 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ รถยนต์อายุ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรถยนต์อายุต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามประกันภัยรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภท 1	279	69.75
ประเภท 2	23	5.75
ประเภท 3	74	18.50
ประเภท 4	4	1.00
ประเภท 5	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามประกันภัยรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มีจำนวนมากที่สุด คือ 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ		
เคย	296	74.00
ไม่เคย	104	26.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และไม่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องช่วงเวลาที่ต่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ	273	92.23
เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว	23	7.77

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 296 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งหมด จำนวน 296 คน ผู้ตอบแบบสอบถามต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดในช่วงกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 92.23 รองลงมา คือ ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องเหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ		
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์ตนเอง	300	75.00
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์บุคคลภายนอก	112	28.00
ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลตนเอง	67	16.75
ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก	66	16.50

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์เอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลตนเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลที่ใช้หาในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล		
โทรทัศน์	65	16.25
วิทยุ	17	4.25
หนังสือพิมพ์	35	8.75
อินเทอร์เน็ต	160	40.00
ตัวแทน	181	45.25
พนักงานขาย	83	20.75
อื่นๆ	27	6.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 13 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คือ ตัวแทน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 พนักงานขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 โทรทัศน์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 หนังสือพิมพ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และวิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีอยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	10.75
5,001 – 10,000 บาท	163	40.75
10,001 บาทขึ้นไป	194	48.50

จากตารางที่ 14 พบว่า งบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ใช้มากที่สุด คือ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นที่ระดับปริญญาตรี

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3	ค่าเฉลี่ย (x)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.78	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.78	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.21	0.90	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.15	0.87	มาก
7. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.11	0.88	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.15 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 16 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม	150 (37.50)	127 (31.75)	111 (27.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.03 (มาก)	0.89
เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย	133 (33.25)	123 (30.75)	114 (28.50)	25 (6.25)	5 (1.25)	3.89 (มาก)	0.98
เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง	197 (49.25)	117 (29.25)	73 (18.25)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.24 (มากที่สุด)	0.88
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยรวม						4.05 (มาก)	0.78

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง (4.24) และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม (4.03) เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย (3.89)

2. ด้านราคา

ตารางที่ 17 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น	79 (19.75)	141 (35.25)	147 (36.75)	27 (6.75)	6 (1.50)	3.65 (มาก)	0.92
อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	114 (28.50)	129 (32.25)	123 (30.75)	32 (8.00)	2 (0.50)	3.80 (มาก)	0.96
ความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย	153 (38.25)	98 (24.50)	134 (33.50)	13 (3.25)	2 (0.50)	3.97 (มาก)	0.95
ผลงานวิจัยนี้คือ ค่าเฉลี่ยรวม ระดับปริญญาตรี						3.81 (มาก)	0.78

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย (3.97) อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ (3.80) เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น (3.65)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 18 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จำนวนสาขา/ศูนย์ให้มีจำนวนมาก และครอบคลุมทั่วประเทศ	184 (46.00)	103 (25.75)	97 (24.25)	14 (3.50)	2 (0.50)	4.13 (มาก)	0.93
ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย	137 (34.25)	129 (32.25)	106 (26.50)	20 (5.00)	8 (2.00)	3.92 (มาก)	0.99
ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์	148 (37.00)	100 (25.00)	131 (32.75)	15 (3.75)	6 (1.50)	3.92 (มาก)	0.99
ผลงานวิจัยนี้ถือว่า ระดับปริญญาตรี						3.99 (มาก)	0.85

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ จำนวนสาขา/ศูนย์ให้มีจำนวนมาก และครอบคลุมทั่วประเทศ (4.13) ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย (3.92) ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ (3.92)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 19 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัย สำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี	223 (55.75)	79 (19.75)	80 (20.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.26 (มากที่สุด)	0.96
มีจดหมายหรือพนักงานบริษัท ติดต่อไปยังท่าน เพื่อแจ้งเตือน เมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ	197 (49.25)	88 (22.00)	97 (24.25)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.15 (มาก)	0.97
สื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เชิญชวนให้ ตัดสินใจซื้อประกันภัย	74 (18.50)	120 (30.00)	164 (41.00)	32 (8.00)	10 (2.50)	3.54 (มาก)	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)	0.78

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี (4.26) ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีจดหมายหรือพนักงานบริษัท ติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ (4.15) สื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย (3.54)

5. ด้านพนักงาน

ตารางที่ 20 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ					— X̄ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการของพนักงานขายให้ข้อมูลชัดเจน อธิบายดี	205 (51.25)	95 (23.75)	79 (19.75)	15 (3.75)	6 (1.50)	4.20 (มาก)	0.98
การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ สุภาพ บริการรวดเร็ว	203 (50.75)	89 (22.25)	94 (23.50)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.19 (มาก)	0.95
การให้บริการของพนักงานสำรวจภัย ถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว	224 (56.00)	75 (18.75)	83 (20.75)	12 (3.00)	6 (1.50)	4.25 (มากที่สุด)	0.98
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21 (มากที่สุด)	0.90

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงานสำรวจภัย ถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว (4.25) ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขายให้ข้อมูลชัดเจน อธิบายดี (4.20) การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ สุภาพ บริการรวดเร็ว (4.19)

6. ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 21 จำนวน คำร้อยละ คำเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระยะเวลาในการจัดทำ กรมธรรม์รวดเร็ว	172 (43.00)	123 (30.75)	96 (24.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.15 (มาก)	0.86
ระยะเวลาในการส่งมอบ กรมธรรม์รวดเร็ว รอรับได้ เลย	187 (46.75)	115 (28.75)	83 (20.75)	13 (3.25)	2 (0.50)	4.18 (มาก)	0.91
ระยะเวลาในการจ่าย สินไหมรวดเร็ว	200 (50.00)	87 (21.75)	89 (22.25)	14 (3.50)	10 (2.50)	4.13 (มาก)	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15 (มาก)	0.87

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว รอรับได้เลย (4.18) ระยะเวลาในการจัดทำกรมธรรม์รวดเร็ว (4.15) ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว (4.13)

7. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 22 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย	132 (33.00)	132 (33.00)	114 (28.50)	17 (4.25)	5 (1.25)	3.92 (มาก)	0.95
ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับของบริษัทอื่น	190 (47.50)	88 (22.00)	95 (23.75)	23 (5.75)	4 (1.00)	4.09 (มาก)	1.01
การให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว	211 (52.75)	85 (21.25)	82 (20.50)	16 (4.00)	6 (1.50)	4.20 (มาก)	1.00
การเลือกอยู่ให้บริการที่มีมาตรฐาน	225 (56.25)	71 (17.75)	85 (21.25)	7 (1.75)	12 (3.00)	4.23 (มากที่สุด)	1.03
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11 (มาก)	0.88

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกอยู่ให้บริการที่มีมาตรฐาน (4.23) ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว (4.20) ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับของบริษัทอื่น (4.09) มีแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย (3.92)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับทัศนคติผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านพฤติกรรม

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนนของทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก
- 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติในด้านต่างๆ ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความเข้าใจ	3.74	0.78	มาก
2. ด้านความรู้สึก	4.12	0.79	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	4.12	0.76	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงภาพรวมของระดับทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก โดยในด้านความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในด้านความรู้ศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และในด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

1. ด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 24 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความเข้าใจของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ทัศนคติด้านความเข้าใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความเข้าใจการลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย	108 (27.00)	138 (34.50)	137 (34.30)	13 (3.25)	4 (1.00)	3.83 (มาก)	0.90
มีความรู้ความเข้าใจในการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี	78 (19.50)	109 (27.30)	167 (41.80)	38 (9.50)	8 (2.00)	3.53 (มาก)	0.98
พยายามที่จะเรียนรู้ความแตกต่างด้านการให้บริการความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย	95 (23.80)	145 (36.30)	137 (34.30)	17 (4.25)	6 (1.50)	3.77 (มาก)	0.91
เข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัยของบริษัทประกันภัย	106 (26.50)	156 (39.00)	114 (28.50)	16 (4.00)	8 (2.00)	3.84 (มาก)	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74 (มาก)	0.78

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ เข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัยของบริษัทประกันภัย (3.84) ท่านมีความ

เข้าใจการลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย (3.83) พยายามที่จะเรียนรู้ความแตกต่างด้านการให้บริการ ความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย (3.77) มีความรู้ความเข้าใจในการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี (3.53)

2. ด้านความรู้ลึก

ตารางที่ 25 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความรู้ลึกของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ทัศนคติด้านความรู้ลึก	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความรู้ลึกว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน	207 (51.80)	118 (29.50)	57 (14.30)	12 (3.00)	6 (1.50)	4.27 (มากที่สุด)	0.92
ทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อครอบครัว	175 (43.80)	127 (31.80)	78 (19.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	4.13 (มาก)	0.95
เชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย	134 (33.50)	145 (36.25)	100 (25.00)	15 (3.75)	6 (1.50)	3.97 (มาก)	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12 (มาก)	0.79

จากตารางที่ 25 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านความรู้ลึก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ มีความรู้ลึกว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน (4.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อครอบครัว (4.13) เชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย (3.97)

3. ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 26 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พึงพอใจในการให้บริการ ของบริษัทประกันภัย	109 (27.25)	155 (38.75)	118 (29.50)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.88 (มาก)	0.89
ซื้อประกันภัยเพื่อลดความ เสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต และทรัพย์สินของท่าน	199 (49.75)	141 (35.25)	50 (12.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.32 (มากที่สุด)	0.81
มีความต้องการที่จะใช้ บริการของบริษัท ประกันภัยต่อไป	155 (38.75)	155 (38.75)	71 (17.75)	11 (2.75)	8 (2.00)	4.10 (มาก)	0.92
จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการของบริษัท ประกันภัย	103 (25.75)	147 (36.75)	130 (32.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	3.82 (มาก)	0.91
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยรวม						4.03 (มาก)	0.76

จากตารางที่ 26 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน (4.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป (4.10) พึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย (3.88) จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของบริษัทประกันภัย (3.82)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา จำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 211 คน และเป็นเพศหญิง 189 คน มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 48 ปีขึ้นไป โดยส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีสถานภาพโสด สมรส และ หม้าย โดยสถานภาพโสดมีมากที่สุด ด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาก โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด และอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-7 ปีมาก อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมี ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้กันมากที่สุดคือประเภท 1

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแล้ว โดยส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ เหตุผลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์ของตนเอง โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวแทน และมิงบประมาณในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3

ผู้วิจัยได้ใช้ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย รองลงมาเป็นผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม และ เงื่อนไขความคุ้มครองที่เข้าใจง่าย แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อาจเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่า หากเลือกซื้อกับบริษัทที่มีชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินดีแล้ว เมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขที่ทำได้ครบถ้วนเป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย รองลงมาเป็นอัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และเบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น กล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกมากกว่าราคาของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเบี้ยประกันภัยในแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกันมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับจำนวนสาขาที่มากและครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมาเป็นเรื่องที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ จากผลดังกล่าว ทำให้เชื่อได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวก สบายของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการที่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี และให้ความสำคัญมากกับการติดต่อจากพนักงานหรือบริษัทเพื่อแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ รองลงมาเป็นเรื่องสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน โดยเฉพาะหากมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจ

ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยถึงที่เกิดเหตุเร็ว และให้ความสำคัญมากกับการให้บริการของพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจน อธิบายดี รองลงมาเป็นเรื่องการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุที่สุภาพ บริการรวดเร็ว สังเกตได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีอุบัติเหตุ และต้องการได้รับการบริการที่รวดเร็วมากที่สุดจากพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับระยะเวลาในการจัดส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว รอรับได้เลย รองลงมาเป็นเรื่องระยะเวลาในการจัดทำกรมธรรม์รวดเร็ว และ ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการกระบวนการที่รวดเร็ว สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกผู้ให้บริการที่มีมาตรฐาน และให้ความสำคัญมากกับการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว รองลงมาเป็นเรื่องความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับของบริษัทอื่น และแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุด ในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ นั่นคือ การเลือกผู้ให้บริการที่มีมาตรฐาน เพราะหากเกิดอุบัติเหตุและมีการส่งซ่อมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความสบายใจมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัย รองลงมาเป็นเรื่องความเข้าใจการลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย ความพยายามเรียนรู้ความแตกต่างด้านการให้บริการ ความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย และความรู้ความเข้าใจในการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่า หากรูปแบบกรมธรรม์ สามารถสื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจได้ง่ายแล้ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ทัศนคติด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรู้สึกว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อคนรอบข้าง รองลงมาเป็นเรื่องความเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย กล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกและเห็นถึงความสำคัญจากการทำประกันภัยรถยนต์ว่ามีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป รองลงมาเป็นเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของบริษัทประกันภัย จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อประกันภัย

เพื่อตอบสนองตนเองมากที่สุด และหากบริษัทผู้ให้บริการประกันภัย มีการบริการที่ดีก็มีแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้บริการของบริษัทประกันภัยเดิมต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้ ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้ คือ

1. จากการศึกษาในด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุการใช้รถยนต์ และประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยชำระค่าเบี้ยประกันภัย 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่ซื้อกรมธรรม์ประเภท 3 ส่วนใหญ่จะชำระค่าเบี้ยประกันภัย 5,001-10,000 บาท โดยอายุรถยนต์ที่มากกว่า 7 ปีขึ้นไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 มากกว่าอายุรถยนต์ที่อยู่ในช่วง 0-7 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์อายุน้อยเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์จึงเลือกซื้อกรมธรรม์ที่เชื่อมั่นว่าสามารถให้ความคุ้มครองได้สูงเมื่อเกิดอุบัติเหตุในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ที่ศึกษาปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่าอัตราเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง และบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์การทำประกันภัยรถยนต์ ในการที่จะโอนความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัยตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ กันคำ (2549) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ด้านความเหมาะสมน้อยกว่าผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญในเรื่องเบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรก และอัตราเบี้ยประกันภัยนี้ในระดับปานกลางถึง

มาก สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สาขา และศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมาก ทั้งถึง ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติดี ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญมากที่สุดทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงาน สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องของ ระยะเวลาการจัดทำ และส่งมอบกรมธรรม์ แต่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับระยะเวลาการจ่ายสินไหม ที่ต้องการความรวดเร็วในการได้รับการชดเชยค่าเสียหาย ในส่วนปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน การให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว และการเลือกอยู่ที่ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน โดยความหลากหลายของกรมธรรม์นั้น ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

3. จากการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเข้าใจว่า ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของการประกันภัย การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย และเรียนรู้ความแตกต่างด้านการให้บริการ รวมถึงความคุ้มครองของบริษัทประกันภัยในระดับมาก มีเพียงส่วนน้อยมากที่มีความเข้าใจด้านนี้น้อย แสดงว่า ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 มีความเข้าใจเป็นอย่างดีแล้วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ขวัญใจ วัฒนธรรม (2536) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหา และทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ และนอกจากทัศนคติแล้วยังมีปัจจัยอื่นหรือไม่ที่มีผลต่อการประกันภัยรถยนต์ ที่ระบุว่า ประชาชนขาดความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เป็นไปได้ว่า ปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีการส่งข้อมูล ข่าวสาร สามารถกระจาย และส่งถึงผู้รับได้อย่างทั่วถึง มากกว่าในอดีตที่ผ่านมาทำให้ ผู้บริโภคส่วนมากได้รับทราบและมีความเข้าใจในธุรกิจ และการทำประกันภัยรถยนต์มากขึ้น ในส่วนของระดับทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินในระดับมาก มีความเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัยและทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อคนรอบข้างในระดับมาก และระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินในระดับมากที่สุด และมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป รวมทั้งมีพฤติกรรมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของบริษัทประกันภัยในระดับมาก เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพื่อคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อรวมถึงคู่กรณี โดยกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 3 นั้นส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีรถยนต์ อายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป และมีรายได้ประจำมากกว่าเดือนละ 15,000 บาท อีกทั้งยังมีพฤติกรรมซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ นิยมซื้อประกันภัยกับตัวแทน และมีงบประมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งบริษัทประกันภัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิจัยต่อเพื่อพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายให้เหมาะสม ไม่เฉพาะด้านราคา แต่รวมถึงการออกกรมธรรม์รูปแบบใหม่ๆที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อประกันภัยด้วย เช่น กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่คิดค่าเบี้ยประกันภัยตามการใช้งานเพื่อสนองตอบลูกค้ากลุ่มที่ทำงานประจำซึ่งขับรถเฉพาะไปทำงานและกลับบ้าน เป็นต้น

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเฉพาะ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี และการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยถึงที่เกิดเหตุเร็ว ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรมีการวางแผน ประชาสัมพันธ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัท การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ ความรวดเร็วในการการจัดส่ง ความรวดเร็วในการไปถึงที่เกิดอุบัติเหตุ การบริการหลังการขาย และบริการอื่นๆ เช่น รถใช้ระหว่างซ่อม อัตราค่าเบี้ยประกันถูก ปีต่ออายุได้รับส่วนลดสูง สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการประกันภัยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน จึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพบริการทั้งในส่วนบริษัทประกันภัยและผู้ที่อยู่ในเครือเพื่อให้การบริการมีมาตรฐานสากล เช่น การขอรับรองมาตรฐานบริการจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานในต่างประเทศ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความเข้าใจและให้ความสำคัญมากที่สุดกับการซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งยังมีความรู้สึกว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด ในด้านอัตราการเจริญเติบโตของการประกันภัยรถยนต์นั้น ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของธุรกิจยานยนต์และการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการที่ดี จะสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทประกันภัยได้อีกมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เน้นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษากับประชากรกลุ่มอื่น เช่น การศึกษาเฉพาะเจาะจงในกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเมือง ซึ่งมีการใช้รถยนต์และมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในชนบทหรือ พื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นน้อยกว่า และควรศึกษาเพิ่มในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงด้านทางภูมิศาสตร์สูง เช่น ผู้ที่อาศัยในพื้นที่เขตเสี่ยงภัยธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และนำผลจากการวิจัยมาปรับปรุงให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่นิยมทำประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคล เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าว เช่น ปัจจัยด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย การรับรู้ข่าวสารที่ไม่เพียงพอ ภาษาที่ใช้ในกรมธรรม์ที่ซับซ้อนมีผลทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือไม่ ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการประกันภัย เพื่อนำผลศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และเพิ่มฐานผู้ซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัย

3. ควรศึกษาถึงสภาวะการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย ผลกระทบทั้งผลดีและผลเสียจากการเปิดเสรีประกันภัยในประเทศไทยทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่นการลด หรือเพิ่มราคาการซื้อประกันภัยรถยนต์ในแต่ละประเภท แนวโน้มการควมรวมบริษัทประกันภัยซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดลงของบริษัทประกันภัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนและเลือกซื้อประกันภัยที่มีคุณภาพกับบริษัทประกันภัยที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ

4. ควรศึกษาผลดีผลเสียจากการบังคับใช้หลักการสำรองเงินกองทุนของบริษัท ประกันภัย ว่ามีผลกระทบต่อผู้ประกอบกรและผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร เช่น การที่บริษัทประกันภัยถูกบังคับให้สำรองกองทุนตามเกณฑ์มีผลต่อเบี้ยประกันภัยของผู้ซื้อประกันภัยหรือไม่ ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้มากขึ้นหรือไม่ว่าหากเกิดอุบัติเหตุจะได้รับการชดใช้จากบริษัทประกันภัยโดยบริษัทนั้นมีฐานะทางการเงินมั่นคงและไม่ถูกสั่งปิดกิจการ เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกวรรณ กันคำ. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2549.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กรมการขนส่งทางบก. จำนวนรถจดทะเบียนสะสม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. “พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ขวัญใจ วัฒนธรรม. “การพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ชุมทอง สุจิระพงษ์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด สาขาอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.

จิราภรณ์ เพียรทอง. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551.

ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : เทพนิมิตรการพิมพ์, 2544.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. การจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2543.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เทพนิมิตรการพิมพ์, 2538.

ประเสริฐสิทธิ์ อมรไตรภพ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ”.

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2547.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์. **จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย**. เชียงใหม่ : โครงการตำราคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมกับบริษัท สำนักพิมพ์สยามศึกษา จำกัด, ม.ป.ป.

แพรวภัทร ขอดแก้ว. **ทัศนคติและเจตคติ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้
จาก gotoknow.org/blog/theories/280647.

ภาคย์ ศิวะสกุลราช. “การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจประกันภัยรถยนต์
บมจ. กรุงเทพประกันภัย”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : นวกนก, 2539.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. **จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ**. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น,
2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร : ชรรมสาร, 2542.

_____. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา,
2538.

สมาคมประกันวินาศภัย คณะอนุกรรมการส่งเสริมการประกันภัย. **คู่มือวิชาการประกันภัย**.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
เทคนิค, 2543.

สุภาวดี บุญออก. **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2546.

เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th>

เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์, 2542.

_____. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.

สำนักงานเขตดินแดง. **ข้อมูลทั่วไปของเขต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.239>

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. **สถิติอุบัติเหตุจราจร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก http://statistics.ftp.police.go.th/traff_main.htm

สำนักวิจัยและสถิติ บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน). **แนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัย ปี 2552 และ 2553.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaire.co.th/research.asp>.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Phillip. **Marketing Management.** 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc, 1997.

Yamane, Taro. **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. Tokyo : Harper International Edition, 1973.



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชน
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ
วิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้
จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ
ประเภท 3 ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด
จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคล จึงไม่
กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรด
สละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้
ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความ
ร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร
ใจประเภท 3

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามสถานภาพของท่านที่เป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 18-27 ปี () 28 – 37 ปี
() 38 –47 ปี () 48 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () รับราชการ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 10,501 - 30,000 บาท
() 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 60,000 บาท
() 60,001 บาท ขึ้นไป
7. อายุรถยนต์ที่ใช้ () ไม่เกิน 1 ปี () 1-7 ปี
() 7 ปีขึ้นไป
8. ปัจจุบันท่านทำประกันรถยนต์ประเภทใด
() ประเภท 1 () ประเภท 2
() ประเภท 3 () ประเภท 4
() ประเภท 5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ถ้าไม่เคยข้ามไปตอบข้อ 3)

2. ปกติท่านต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อใด

เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ

เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว

3. ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะเหตุใด

ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง

ต้องการความคุ้มครองให้กับรถบุคคลภายนอก

ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่ตนเอง

ต้องการความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลภายนอก

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์จากแหล่งใด

โทรทัศน์

วิทยุ

หนังสือพิมพ์

อินเทอร์เน็ต

ตัวแทน

พนักงานขาย

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านถืออยู่

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000-10,000 บาท

10,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม					
2. เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย					
3. เป็นบริษัทประกันภัยชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง					
ด้านราคา					
4. เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น					
5. อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
6. ความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. จำนวนสาขา/ศูนย์ให้มีจำนวนมาก และครอบคลุมทั่วประเทศ					
8. ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย					
9. ความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี					
11. มีจดหมายหรือพนักงานบริษัทติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเดือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ					
12. สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงาน					
13. การให้บริการของพนักงานขายให้ข้อมูลชัดเจน อรรถาัยดี					
14. การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ รูปภาพ บริการ รวดเร็ว					
15. การให้บริการของพนักงานสำรวจภัย ถึงที่เกิดเหตุ รวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ					
16. ระยะเวลาในการจัดทำกรมธรรม์รวดเร็ว					
17. ระยะเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว รอรับได้เลย					
18. ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว					
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
19. มีแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย					
20. ความคุ้มครองที่มากกว่าเมื่อเทียบกับของบริษัทอื่น					
21. การให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว					
22. การเลือกอยู่ในบริการที่มีมาตรฐาน					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ทัศนคติของผู้เอาประกันภัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเข้าใจ					
1. ท่านมีความเข้าใจการลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย					
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี					
3. ท่านพยายามที่จะเรียนรู้ความแตกต่างด้านการให้บริการ ความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย					
4. ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัยของประกันภัยของบริษัทประกันภัย					
ความรู้สึก					
5. ท่านมีความรู้สึกว่าการทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
6. ท่านทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อคนรอบข้าง					
7. ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย					
พฤติกรรม					
8. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย					
9. ท่านซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน					
10. ท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป					
11. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของบริษัทประกันภัย					

...ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ...

ผู้จัดทำ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวเบญจมาศ เขียววิชัย
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 132/32 หมู่บ้านรติรมย์ ตำบลมหาสวัสดิ์
 อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
 ที่ทำงาน พนักงานแผนกผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ สำนักกรรมการผู้อำนวยการ
 บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 100/48-55, 90/3-6 อาคารสาทรนคร สีลม บางรัก กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
 ภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี