

พฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

SELECTION BEHAVIOR TO BUY VOLUNTARY MOTOR  
INSURANCE POLICY OF PRIVATE CAR USERS IN BANGKOK AREA



T134037



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

134037

3.11.2557

b. 1255096  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SELECTION BEHAVIOR TO BUY VOLUNTARY MOTOR  
INSURANCE POLICY OF PRIVATE CAR USERS IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร  
SELECTION BEHAVIOR TO BUY  
VOLUNTARY MOTOR INSURANCE POLICY  
OF PRIVATE CAR USERS IN BANGKOK AREA

ชื่อนักศึกษา

นางสาววิไล สอนวิชัย

รหัสประจำตัว

55671224

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บังตะมะ	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 เวลา 15.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมชสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม ปี 2557  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร  
นักศึกษา นางสาววิไล สอนวิชัย  
รหัสนักศึกษา 55671224  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2557  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ป้อมเพ็ชร  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางและการขนส่ง ซึ่งแม้ว่าการใช้รถยนต์จะทำให้เกิดความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความสูญเสียเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น การทำประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน ในการศึกษาครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันยี่ห้อโตโยต้า ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ราคารถยนต์ระหว่าง 555,001 - 855,000 บาท มีการขับใช้รถยนต์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยเป็นระยะทางประมาณ 501 - 1,000 กิโลเมตร วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ อันเนื่องมาจากสาเหตุรถคู่กรณีมาเฉี่ยวชน โดยเหตุผลหลักในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเนื่องจากเห็นความสำคัญ ประโยชน์ และความคุ้มค่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย ทำกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัย ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม ชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปี 10,001-15,000 บาท ใช้ช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยตรงกับทางบริษัทประกันภัย จากการศึกษาเรื่องความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญด้านราคา ความสำคัญด้านบุคลากร ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรมธรรม์ บริษัทประกันภัย ค่าเบี้ยกรมธรรม์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน กำหนดรูปแบบการประกันภัยรถยนต์และผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับความต้องการกับผู้ที่มาใช้บริการให้ของผู้ใช้รถยนต์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Title** Selection Behavior to buy voluntary motor insurance policy of Private Car Users in Bangkok area.

**Student Name** Miss.Wilai Sornwichai

**Student ID.** 55671224

**Degree** Master of Business Administration

**Program** Business Administration

**Year** 2014

**Advisor** Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

**Co - Advisor** Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

### ABSTRACT

Nowadays, cars have essentially become the facilities for daily life because they provide conveniences and quickness for travel and transportation. Despite car creates convenience, it also causes many losses in the same time. Therefore, motor insurance has played an important role to serve drivers when they have car accidents. This study is aimed to investigate purchasing behaviors towards voluntary motor insurance among private car drivers in Bangkok area which its findings would be helpful for motor insurance entrepreneurs. For research instrument, data collected by questionnaires from populations of private car drivers in Bangkok area. Then, collected data was statistically analyzed by methods of frequency distribution, percentage, and chi-square used to find correlations among variables and to analyze individual information of research populations and their purchasing behaviors towards voluntary motor insurance.

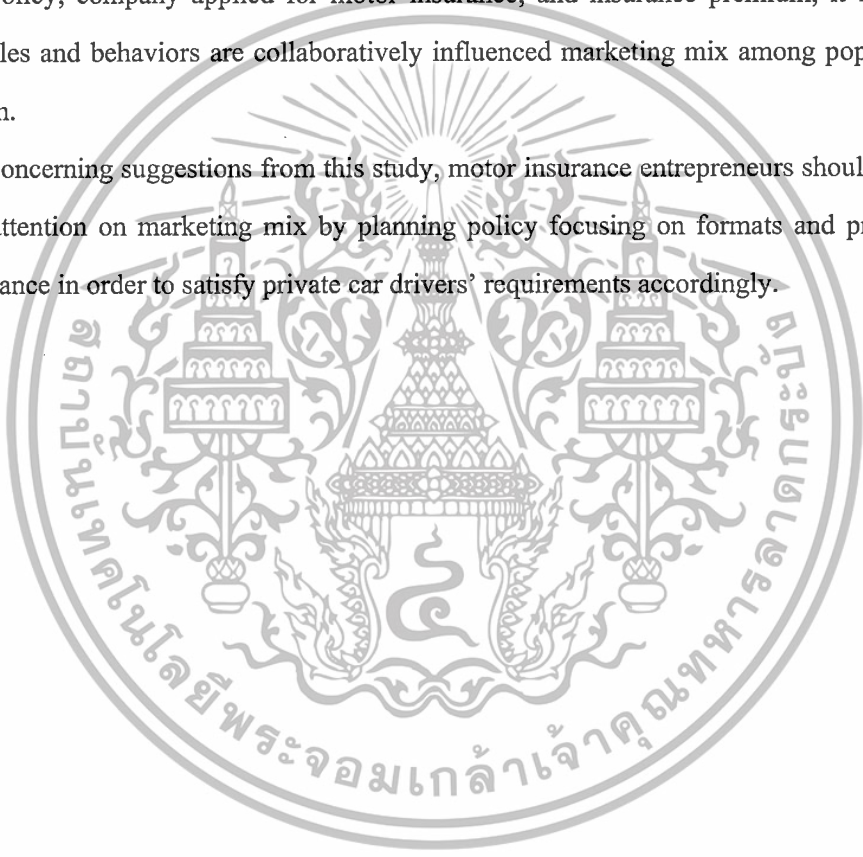
For individual information of population, it found that they mostly are male, aged between 18-26 years with single status, hold bachelor degree, working as company employee, and earn monthly salary 15,001-25,000฿. The most popular cars are Toyota and driving year is less than or equal of one year with its purchasing price is between 555,001 - 855,000฿. Mileage distance during one month is approximately 501 - 1,000 kilometers. The main purpose they suggested for driving private car is convenient. The population in this research mostly used to face accidents due to scraping from litigant. For the main reason of applying for voluntary motor insurance, they realize the significance and the worthiness this kind of insurance as the way to lighten accidental risks. They applied for insurance policy of voluntary motor Type 1 with

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะการศึกษานี้เท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่น การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Viriyah Insurance Co., Ltd. and renewed insurance with the same company by paying for voluntary motor insurance premium 10,001-15,000฿ through directly contact channel with insurance company. Considering marketing mix towards purchasing behaviors of voluntary motor insurance among private car drivers in Bangkok area, population give overall importance in high level in terms of process of services, products & services, location & channels of distribution, price, staffs, physical appearance, and marketing promotion respectively.

For an analysis among individual variables including gender, age, educational level, occupation, net monthly salary, and also behaviors towards motor insurance regarding type of insurance policy, company applied for motor insurance, and insurance premium, it found that such variables and behaviors are collaboratively influenced marketing mix among population in this research.

Concerning suggestions from this study, motor insurance entrepreneurs should strongly pay more attention on marketing mix by planning policy focusing on formats and products of motor insurance in order to satisfy private car drivers' requirements accordingly.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษา ทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดการวิจัย และ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณสุดาทิพย์ สุขโภคาสกุล และคุณวีรชัย ปรีตวา ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิไล สอนวิชัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	4
1.5 นิยามศัพท์ .....	5
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา .....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	16
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	20
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
บทที่ 3 การประกันภัยรถยนต์ .....	27
3.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์ .....	27
3.2 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ .....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง .....	40
4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง .....	44
4.5 การทดสอบสมมติฐาน .....	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุป .....	60
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	62
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม .....	65
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	75

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติ 10 อันดับสาเหตุการเกิดคดีอุบัติเหตุจราจรทางบก .....	2
1.2 5 อันดับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ยอดนิยมประจำปี พ.ศ. 2556.....	3
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดล 6 W's 1 H.....	7
2.2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	22
2.3 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	25
3.1 ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ .....	32
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	34
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	34
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	35
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	36
4.7 ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	36
4.8 อายุรถยนต์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	37
4.9 ราคารถยนต์ (คิดตามมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน).....	38
4.10 การขับขี่ยรถยนต์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยเป็นระยะทางประมาณ (กิโลเมตร) .....	38
4.11 วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ .....	39
4.12 เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ .....	39
4.13 สาเหตุที่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์.....	40
4.14 เหตุผลหลักในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ .....	41
4.15 ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท .....	41
4.16 บริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้ในปัจจุบัน.....	42
4.17 ลักษณะการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	43
4.18 มูลค่าค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ต้องชำระต่อปี (บาท).....	43
4.19 ช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	44
4.20 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อบริษัทประกันภัย.....	44
4.21 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่อบริษัทประกันภัย.....	45
4.22 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อบริษัทประกันภัย .....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริษัทประกันภัย .....46
4.24	ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อบริษัทประกันภัย .....47
4.25	ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรต่อบริษัทประกันภัย.....47
4.26	ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อบริษัทประกันภัย .....48
4.27	ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 49
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์กับ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่าง .....53
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์กับ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง.....54
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์กับ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง.....55
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์กับ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง .....56
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์กับ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง .....57
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์กับ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง.....58
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์กับ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....59

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) จากกรมการขนส่งทางบกเขตกรุงเทพมหานคร.....	1
2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior .....	14
2.3 แบบพฤติกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน .....	15
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20

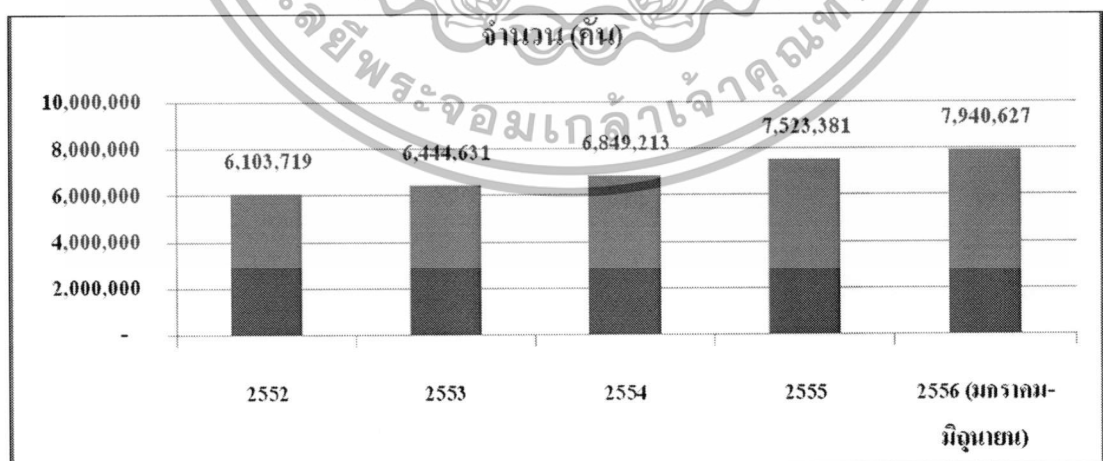


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางและการขนส่ง ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย อันเนื่องมาจากความต้องการของประชาชนในประเทศที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการดำเนินนโยบายธุรกิจการค้ารถยนต์มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่รุนแรง มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง เช่น รถยนต์ประเภทใหม่ ๆ ในปัจจุบันอย่างเช่น รถยนต์อีโคคาร์ รถยนต์ประเภท CNG และ รถยนต์ประเภท Hybrid มีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการให้จำนวนเงินดาวน์ต่ำและระยะเวลาผ่อนนาน การให้กู้อินอัตรดอกเบี้ยต่ำ การกำหนดราคาเริ่มต้นของรถยนต์ต่ำ การเล่นเกมประกันชั้น 1 ในปีแรก เป็นต้น ทำให้ประชาชนสามารถมีรถยนต์มาใช้ได้ง่ายขึ้น ทำให้จำนวนการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ซึ่งเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 6,849,213 คัน กับ ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 7,523,381 คัน เพิ่มขึ้นจำนวน 674,168 คัน คิดเป็นร้อยละ 9 และในปี พ.ศ. 2556 มีแนวโน้มของจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้น (ภาพที่ 1.1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอนาคตปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของประชาชนและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) จากกรมการขนส่งทางบกเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552- พ.ศ. 2556

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าการใช้รถยนต์จะทำให้เกิดความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความสูญเสียเป็นอย่างมาก จากสถิติ 10 อันดับของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในแต่ละปีอุบัติเหตุจราจรทางบกเกิดจากหลายสาเหตุ (ตารางที่ 1.1) ซึ่งทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้มีผู้พหุผลพลาอีกมากมายก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อตรงต่อตัวผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข และกฎหมาย ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากการสูญเสียโอกาสการขาดผู้อุปการะและผลกระทบทางจิตใจของครอบครัวผู้สูญเสีย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายต่อประเทศชาติอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 สถิติ 10 อันดับสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบก ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 – กันยายน พ.ศ. 2555

ลำดับที่	สาเหตุ	จำนวน (ครั้ง)
1	อุปกรณ์รถชำรุด	12,959
2	ขับรถเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด	6,774
3	ตัดหน้าระยะกระชั้นชิด	6,116
4	ขับรถตามกระชั้นชิด	5,167
5	เมาสุรา	3,832
6	ขับรถไม่ชำนาญ/ไม่เป็น	2,344
7	ไม่ยอมให้รถที่มีสิทธิ์ไปก่อน	1,854
8	ขับรถผิดช่องทาง ขับคร่อมเส้น	1,828
9	ไม่ให้สัญญาณจอด/ชะลอ/ถอย	1,516
10	แซงรถอย่างผิดกฎหมาย	1,409

ที่มา : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. 2555

ดังนั้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น การทำประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนเพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่เกิดกับทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย รวมทั้งความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ทำให้บุคคลภายนอกเกิดเอกสารเป็นเอกสารทลงวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็น ชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน จำนวนเงินดังกล่าวนี้มีจำนวนไม่แน่นอน ซึ่งความเสี่ยงภัยเหล่านี้จะลดภาระ และความเดือดร้อนทางด้านการเงินให้กับผู้เอาประกันภัยได้ก็ต่อเมื่อได้ทำประกันภัยไว้

โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์จะต้องทำประกันภัยรถยนต์ทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ จึงทำให้ธุรกิจประกันภัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการประเภทรับประกันรถยนต์ในราชอาณาจักรและจดทะเบียนกับกรมการประกันภัยนี้มีอยู่มากมายหลายบริษัท โดยมีการจัดอันดับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ยอดนิยมประจำปี พ.ศ. 2556 (ตารางที่ 1.2) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้แต่ละบริษัทประกันภัยจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการพัฒนาสินค้าและบริการของตน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบและกระบวนการในการดำเนินงานตลอดจนพัฒนาองค์กรของตน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทตน ผู้ใช้รถยนต์จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์กับบริษัทประกันภัยใด

ตารางที่ 1.2 5 อันดับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ยอดนิยมประจำปี พ.ศ. 2556

ลำดับที่	บริษัทประกันภัย	เบี้ยประกันภัยรับ (ลบ.)	Market Share
1	วิริยะประกันภัย	23,116	25.99%
2	สินมั่นคงประกันภัย	5,976	6.72%
3	ประกันคุ้มภัย	5,218	5.87%
4	กรุงเทพประกันภัย	4,867	5.47%
5	แอลเอ็มจี ประกันภัย	3,817	4.29%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2556

ดังนั้นการตัดสินใจในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและกำหนดรูปแบบการประกันภัยรถยนต์และผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
3. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคของธุรกิจประกันวินาศภัย รวมถึงไปปรับใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วย

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน นับแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามศัพท์

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้พิจารณาเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาต ซึ่งจะคุ้มครองทรัพย์สิน (รถยนต์) การบาดเจ็บ การเสียชีวิต รวมทั้งความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมาย เมื่อเกิดอุบัติเหตุ นอกเหนือจากการการประกันภัยภาคบังคับ

2. บริษัทประกันภัย หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งการประกันวินาศภัยแบ่งออกเป็นสี่ประเภท คือ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเล และการประกันเบ็ดเตล็ด ซึ่งในที่นี้ผู้ทำวิจัยจะทำการวิจัยประเภทการประกันภัยรถยนต์เพียงหัวข้อเดียว

3. ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง เจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนและเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งเขตกรุงเทพมหานคร

4. รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ส่วนบุคคล และรถบรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถกระบะ

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย (ประเภทที่ 1 2 3 หรือประเภทอื่น ๆ) บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
3. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย
5. วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจมีรายได้อันกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภครายต่าง ๆ ของผู้บริโภครายต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดล 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูก้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกค้าซื้อ Objects
3. ทำไมลูก้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิดตัวแปรตามแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกลองคำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด จะต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรม และความ ต้องการของ ลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม กับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการสามารถสรุปได้ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549)

1. คำนึงถึงความสะดวกสบาย การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการบริการที่ดีกว่า ธุรกิจจึงต้องปรับการบริการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดีกว่า เช่น การชำระค่าเบีย ประกันผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยเสียค่าบริการเป็นจำนวนหนึ่งแต่ได้ความสะดวกสบายโดยที่ ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังบริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์

2. ต้องการความรวดเร็ว ปัจจุบันความรวดเร็วเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเนื่องจาก คนมีเวลาเร่งรัด ดังนั้น ถ้าหากเลือกได้ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่เร็วกว่า อย่างเช่น การที่ลูกค้า ต้องการความรวดเร็วในการดำเนินการต่ออายุกรมธรรม์รถยนต์ จึงทำให้บริษัทประกันภัยรถยนต์ บางรายทำเอกสารแจ้งยอดชำระเงินล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือนทางจดหมายพร้อมชี้แจงช่อง ทางการชำระเงิน โดยมีบาร์โค้ดที่ด้านต่างเอกสาร ทำให้สามารถนำบาร์โค้ดนี้ไปชำระตามที่ชี้แจง ในเอกสาร โดยไม่ต้องเดินทางไปยังบริษัทประกันภัยเพื่อกรอกข้อมูลแสดงความประสงค์ที่จะ ดำเนินการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยให้เสียเวลา

3. คำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต ร่างกาย อนามัย และสุขภาพ คือการที่คนหันมาให้ความ สนใจกับความปลอดภัยต่อชีวิต ร่างกาย อนามัย และสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจหลาย ประเภทเกิดขึ้น เช่น ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ โดยผู้บริโภคมักมีความสนใจในการทำประกันภัยรถยนต์ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์และตัวรถยนต์ได้ทั้งนี้อยู่ที่เงื่อนไขและ ประเภทการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค

4. ความต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) จะเห็นได้ ว่าบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันเพราะทำให้ ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายลงกระบวนการซื้อบริการ (The Purchase for Services) มีลักษณะ เป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือขั้นตอน ก่อนการซื้อ (The Pre Purchase Stage) ขั้นตอนขณะซื้อ (The Service Encounter Stage) และขั้นตอน หลังการซื้อ (The Post Purchase Stage)

4.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Pre Purchase Stage) ขณะที่คนมีความต้องการใช้บริการ อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น เขาจะค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกผู้ขายบริการ โดยพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปรีक्षाเพื่อนครอบครัว หรือลูกค้าอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการ ตลอดจนการไปเยี่ยมชมถึงสถานที่บริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

4.2 **ขั้นตอนขณะซื้อ (The Service Encounter Stage)** หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อบริการไปแล้ว การพบปะกันเพื่อขายบริการอาจเป็นการพบกันของพนักงานกับลูกค้า หรือการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ ลูกค้าอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า ในกระบวนการการบริการที่มีการติดต่อด้านสูง เช่น บริษัทประกันภัยรถยนต์ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น ในระหว่างการส่งมอบบริการจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการ

4.3 **ขั้นตอนหลังการซื้อ (The Post Purchase Stage)** เมื่อลูกค้าได้รับบริการไปแล้วเขาจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาต้องการกับความคาดหวังที่จะได้รับ ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เขาจะซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำตลอดไป ถ้าบริการไม่เป็นไปตามความต้องการ เขาก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นในอนาคตต่อไป

### 2.1.3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การที่บุคคลในสังคมได้ถูกจัดแบ่งเป็นชั้น ๆ โดยมีระบบของอันดับชี้ให้เห็นว่า คนที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะนั้น ๆ มีเกียรติหรือได้รับการยกย่องอยู่ในอันดับที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในฐานะอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ชั้นของบุคคลแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหรือของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคม บุคคลที่มีฐานะทางสังคมคนละชั้นจะมีความเท่าเทียมกันในสิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบ อำนาจอิทธิพล แบบแผนชีวิต ตลอดจนความสะดวกสบาย ความมีหน้ามีตาในสังคมแตกต่างกัน บุคคลที่เกิดมาและมีชีวิตอยู่ในสังคมจะต้องเป็นสมาชิกของชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งเสมอ แต่บุคคลอาจเปลี่ยนฐานะของตนได้ กล่าวคือ เริ่มแรกอาจเป็นคนชั้นต่ำ แต่ได้รับการศึกษาเล่าเรียนและรับราชการดำรงตำแหน่งสูง เขาก็จะเป็นคนชั้นสูงของสังคมได้ แต่บุคคลดังที่กล่าวนี้ พบเห็นได้ยากส่วนมากแล้ว

เอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปรีक्षाเพื่อนครอบครัว หรือลูกค้าอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการ ตลอดจนการไปเยี่ยมชมถึงสถานที่บริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่เป็นสมาชิกของชนชั้นใด มักจะเป็นสมาชิกของชนชั้นนั้นไปชั่วชีวิตของเขา การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับดังนี้

- 2.1 ชนชั้นสูง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้สูง
- 2.2 ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ปานกลาง
- 2.3 ชนชั้นต่ำ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ต่ำ

ช่วงชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งโดยดูถึงความเหนือกว่าและด้อยกว่าของสมาชิกของชุมชน การแจกแจงตำแหน่งขึ้นกับเกณฑ์ เช่น รายได้ ความมั่นคง การศึกษา อาชีพ ฯลฯ แบ่งไว้เป็น 6 ระดับดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทองชาติตระกูลดี การศึกษาดี

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนฐานะปานกลาง โดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมมีองค์ประกอบดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในการเสนอขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987)

#### 2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.1) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจัดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนอง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ ดังนั้น ระดับความพอใจภายหลังการซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมมีความพอใจแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

จากแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภสดัง ภาพที่ 2.1 เป็นการศึกษาถึงลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการรับรู้ปัญหา จนสามารถที่จะทราบได้ถึงพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory (พิบูล ทีปะปาล. 2545) มีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. แบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.2)

2. แบบพฤติกรรมกาซื้อ (ภาพที่ 2.3)

3. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

3.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

3.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสม่ำเสมอ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม

3.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

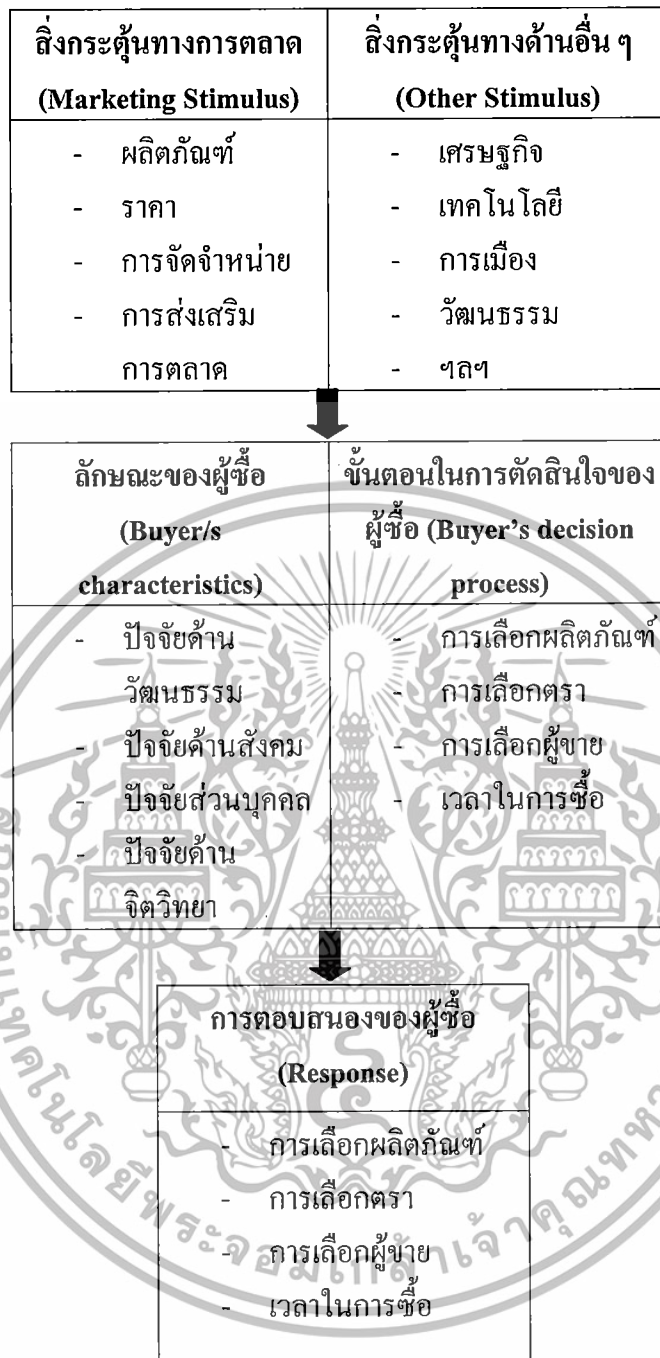
3.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

3.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น

3.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลด ของผู้บริโภค

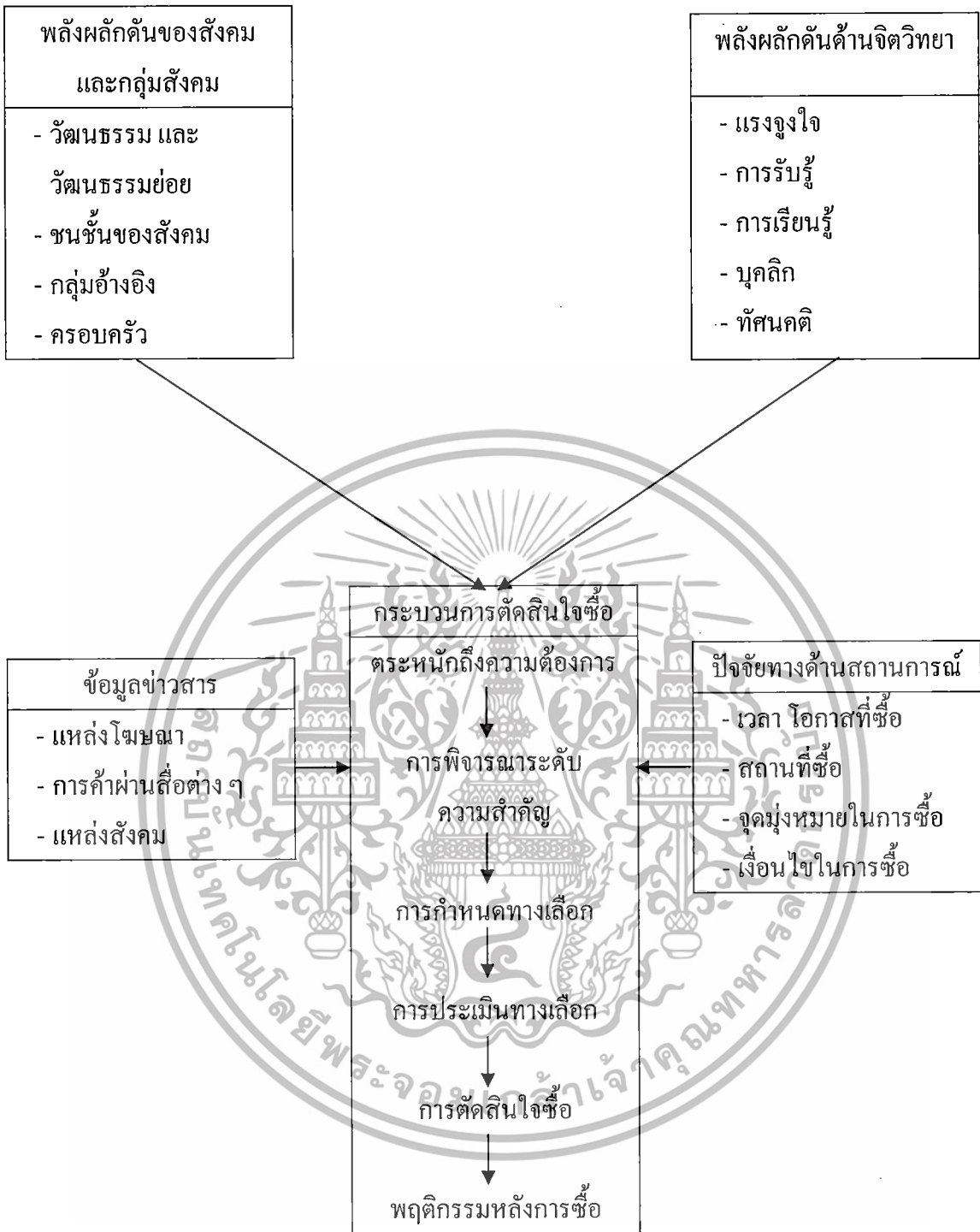
3.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior  
ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แบบพฤติกรรมกาซื้อและพลังผลักดัน  
ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีผู้ศึกษาอยู่น้อยรายการรวบรวมงานที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาจึงได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาด้านการประกันภัยโดยรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาความรู้ของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคตตาม ความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการศึกษาในเรื่อง ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำ หรือเคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และข้อมูลจากด้านผู้ประกอบการนั้น ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ หรือผู้บริหารงานด้าน ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ผลของการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ การไม่ต้องกังวลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำ ประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัย และความสัมพันธ์และการ บริการที่ดีของตัวแทน/นายหน้า 2. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้พื้นฐานด้านประกันภัยรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นส่วนใหญ่ 3. ลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า รูปแบบของ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ควรจะแยกออกเป็น 2 ฉบับ ระหว่างแบบภาคสมัครใจ กับแบบภาค บังคับ โดยต้องการให้มีความคุ้มครองที่สามารถครอบคลุมภัยได้ทุกประเภท สำหรับระยะเวลา ในการคุ้มครองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคือ 1 ปี ณ วงเงินประกันภัยที่ 80% ของ ราคารถยนต์ขณะขอทำประกันภัย โดยเบี้ยประกันภัยควรจะเท่ากันทุกบริษัท ในระดับความ คุ้มครองที่เท่ากัน และวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ ชำระผ่านธนาคาร/บัตรเครดิต นอกจากนี้คนกลางหรือช่องทางในการทำประกันภัยที่กลุ่ม

ตัวอย่างมีความต้องการมากเป็นอันดับแรกคือ การทำประกันภัยกับบริษัทประกันวินาศภัยโดยตรง  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยลักษณะของช่องทางหรือคนกลางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการติดต่อด้วย คือ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี ส่วนสื่อในการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อด้าน โทรทัศน์สุดท้ายคือการบริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นคือ ผู้ได้รับความเสียหายสามารถเลือกซ่อมเองได้ 4. ผู้ประกอบการของบริษัทประกันวินาศภัยทั้ง 3 แห่ง มีความเห็นที่ตรงกันในเรื่อง ทำประกันภัยในปัจจุบันของผู้บริโภคคือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้และความเข้าใจ ที่ดีพอต่อการประกันภัย จึงควรจะมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านนี้แก่ผู้บริโภค

ประพททธิ นรรัตน์ (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในการทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์กับบริษัทประกันภัย และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์เพื่อทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างจากจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนหรือเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยจะมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำประกันภัยภาคบังคับ พ.ร.บ. โดยทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคบังคับ พ.ร.บ. ซึ่งเหตุผลที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยรถยนต์ที่ช่วยแบ่งภาระความเสียหาย ภาระที่ต้องชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษามากที่สุดคือ ปริญญาตรี บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านราคา

วิมล แซ่ตั้ง (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,601

แอกส-2,000 ซี.ซี.ระยะเวลาในการใช้ไม่เกิน 6 ปี ความถี่ในการใช้ 5-7 วันต่อสัปดาห์ ความเร็วในการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขับขี่ 81-100กม./ชม. เวลาที่ใช้ในการเดินทาง 17.01 – 21.00 น. ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 ผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด รายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 13,000 บาท ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีมากกว่า 16,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มครองความรับผิดชอบชีวิตร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน ค่าเบี้ยประกันภัย กรมธรรม์ประกันภัย การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนภาพลักษณ์บริษัทประกันภัย มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี

สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และลักษณะการขับขี่ โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม 200 คน และ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ 200 คนและใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม และผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม มองว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็นเมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่

2) ปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันที่เอาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขการตรวจสอบสภาพรถยนต์ ลักษณะของทุนซ่อมและทุนหายที่กำหนดได้ตามใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละประเภท รูปแบบของพลังงานทางเลือก ก็เริ่มมีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใด เพื่อให้

เอกสารคัดลอกและเหมาะสมกับตนมากที่สุดงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 วิธีการศึกษา (แหล่งข้อมูล)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลจากสถิติเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือวิชาการ เอกสารทางวิชาการจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่รวมทั้งข้อมูลสถิติอินเตอร์เน็ตประกอบเป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษา

### 2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับการศึกษา พฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีคำถามจำนวน 6 ข้อ (ตารางที่ 2.2)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์และพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อรถ อายุรถยนต์ ราคารถยนต์ (คิดตามมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน) ระยะทางในการขับขี่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์ประวัติการประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์และสาเหตุ โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลหลักในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจุบันทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทใด การต่ออายุกรมธรรม์ มูลค่าค่าเบี้ย และช่องทางทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คำถามทั้งหมดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตารางที่ 2.2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 18-26 ปี 2 = 27-35 ปี 3 = 36-45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
3. สถานภาพการสมรส	Ordinal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง / หม้าย
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	Ordinal	1 = นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7 = อื่น ๆ
6. รายได้สุทธิต่อเดือน (บาท)	Ordinal	1 = น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 2 = 15,001 - 25,000 3 = 25,001 - 35,000 4 = มากกว่า 35,000

4. ข้อมูลความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับผู้ใช้ในการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปเผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ผ่านการคัดกรองใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Rating Scales) ตามระดับความสำคัญของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### 2.5.3 ประชากรเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัย ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงต้องอาศัยการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเพื่อใช้ในการศึกษา

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ  $e = 0.05$

$Z$  = ค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $Z$  ซึ่งในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2551, หน้า 130) จะได้ค่า  $Z = 1.96$

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}\right)}$$

$$n \cong 385$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ควรต่ำกว่า 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อลดส่วนเบี่ยงเบนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากประชากรทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งในแต่ละขั้นใช้วิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแต่ละกลุ่มใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต จำแนกเป็น 6 กลุ่มเขต (สำนักงานกรุงเทพ. 2541) ได้แก่

1. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และเขตตลิ่งชัน
2. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน และเขตบางบอน
3. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง และเขตดินแดง
4. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตคลองสามวา
5. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว และเขตจตุจักร
6. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางนา เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตสาทร เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขต 6 กลุ่มเขตพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต ได้ตัวอย่างของเขตในการวิจัยรวม 6 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตัวอย่างละ 1 กลุ่มเขต (ตารางที่ 3.2)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดในแต่ละเขต ๆ ละ 67 คน (ตารางที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

กลุ่มเขต	เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน ตัวอย่าง
1. กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ท่าพระ บีทีซีชูปเปอร์ เซ็นเตอร์สาขาดาวคะนอง	67
2. กลุ่มเขตกรุงธนใต้	เขตบางแค	ซีคอนบางแค เดอะมอลล์บางแค	67
3. กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง	เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่า 9 เอสพลานาด รัชดาภิเษก ฟอรัจูนทาวน์	67
4. กลุ่มเขตกรุงเทพ ตะวันออก	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ เทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ	67
5. กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้ายู เนี่ยน มอลล์	66
6. กลุ่มเขตกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน	66
รวม			400

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

#### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรณคดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางเอกสารแล้วสรุปผลสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัย ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด

เกณฑ์การแปลผลการให้ระดับความสำคัญของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ตอบแบบสอบถาม มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยข้อมูลทั้งสี่ส่วนนี้จะนำมาใช้การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# การประกันภัยรถยนต์

ปัจจุบันจำนวนรถยนต์ที่ใช้เป็นพาหนะในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับจำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นก็มีสถิติสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นความจำเป็นในเรื่องการทำประกันภัย จึงต้องมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะเป็นหลักประกันที่มั่นคงในการดำเนินชีวิต และธุรกิจในสังคมนั่นเอง

การประกันภัยรถยนต์เป็นการช่วยป้องกันทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัยอย่างหนึ่ง รวมถึงความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุกับบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ซึ่งจะต้องเป็นการรับผิดชอบตามกฎหมาย ในเมื่อมีการชดเชยค่าเสียหาย และอาจเป็นจำนวนเงินที่ไม่แน่นอน ความเสี่ยงภัยเหล่านี้จะลดภาระ และความเดือดร้อนทางการเงินให้กับผู้เอาประกันภัย ก็ต่อเมื่อได้ทำประกันภัยไว้เท่านั้น โดยเป็นการกระจายความเสี่ยงภัยออกไป และผู้เอาประกันภัยไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงภัยนั้นแต่ผู้เดียว

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ โดยจำแนกเป็นเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้มีการริเริ่มกร่างเมื่อราวปี พ.ศ. 2506 โดยกรมตำรวจ กระทรวงมหาดไทยเป็นเจ้าของเรื่อง โดยใช้ชื่อกฎหมายดังกล่าวว่า “ร่างพระราชบัญญัติประกันภัยรถยนต์เพื่อบุคคลที่สาม” ซึ่งมีหลักการสาระสำคัญโดยสรุป คือ เจ้าของรถหรือผู้มีสิทธิครอบครองรถนั้น หรือ ผู้นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาใช้ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว จะต้องวางหลักทรัพย์จำนวนหนึ่งไว้กับนายทะเบียน หรือโดยการเอาประกันภัยได้กับบริษัทประกันภัยในประเทศ เพื่อให้ความคุ้มครองแก่บุคคลภายนอกผู้ซึ่งได้รับอันตรายต่อร่างกาย หรือชีวิต อันเกิดจากอุบัติเหตุจากรถยนต์ที่ใช้หรืออยู่ในทาง หรือเนื่องจากสิ่งที่บรรทุกหรือติดตั้งในรถนั้น แต่ร่างพระราชบัญญัติดังกล่าว ได้สะดุดหยุดลงในระดับกระทรวง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 และ พ.ศ. 2520 กระทรวงพาณิชย์ได้ทำการศึกษายกร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวขึ้นอีก การยกร่างกฎหมายดังกล่าวนี้ ก็มีหลักการทำนองเดียวกัน แต่ได้เพิ่มหลักการการชดเชยค่าเสียหายเบื้องต้นโดยไม่ต้องรอการพิสูจน์ว่ารถคันใดเป็นผู้ก่อให้เกิดความ

เอกสารเสียหาย และให้บริษัทประกันภัยจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนทดแทนเป็นรายปีเพื่อเป็นกองทุนสำหรับการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ่ายให้แก่ผู้ประสบภัยกรณีที่มีปัญหา ร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวได้สะดุดหยุดลงในระดับกระทรวงอีกเช่นกัน

ครั้นต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ฯพลฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งท่านได้เป็นประธานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติด้วย ได้พิจารณาเห็นว่าผู้ประสบภัยจากรถเป็นจำนวนมากไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหาย หรือได้รับแต่ไม่เพียงพอกับความเสียหายที่เกิดขึ้น จึงตกเป็นภาระของผู้ประสบภัยจากรถที่จะต้องช่วยเหลือตัวเองหรือเป็นภาระของรัฐบาลที่ต้องเข้าไปดูแลให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านการรักษาพยาบาลและการดำรงชีพ ประกอบกับในขณะนั้นยังไม่มีกฎหมายใดที่ให้ความคุ้มครองทางการเงินแก่ผู้ประสบภัยจากรถในรูปแบบสากลที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในประเทศต่าง ๆ ถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติการขนส่งทางบกและพระราชบัญญัติรถยนต์ที่มีมาตรการบังคับอยู่บ้าง แต่ก็เป็นการควบคุมเฉพาะรถยนต์โดยสารรับจ้าง รถยนต์บรรทุกรับจ้างและรถยนต์รับจ้างบรรทุกผู้โดยสารไม่เกิน 7 คน ซึ่งรถดังกล่าวมีจำนวนรวมกันแล้ว ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนรถที่มีอยู่ทั้งหมดในประเทศ ดังนั้น จึงได้มีคำสั่ง ที่ 16/2526 ลงวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2526 แต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อหามาตรการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ขึ้น คณะกรรมการเฉพาะกิจได้นำร่างพระราชบัญญัติประกันภัยรถยนต์เพื่อบุคคลที่สาม ฉบับหลังสุด ที่กระทรวงพาณิชย์ได้ยกร่างขึ้นนั้นนำมาพิจารณาปรับปรุงหลายบทเพื่อให้เกิดความชัดเจนและคล่องตัวในการปฏิบัติยิ่งขึ้น โดยได้เพิ่มบทบัญญัติว่าด้วยวิธีการยึดรถและขายทอดตลาดรถกรณีที่เจ้าของรถหรือผู้ครอบครองรถฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ให้มีคณะกรรมการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ให้มีสำนักงานกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยขึ้นในกรมการประกันภัยเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับกองทุน และได้พิจารณาเปลี่ยนชื่อร่างพระราชบัญญัติเป็น “ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ” แทนชื่อเดิม ร่างพระราชบัญญัตินี้ได้ยกร่างเสร็จเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 และได้นำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความเห็นชอบในเวลาต่อมา แต่รัฐบาลก็ได้สิ้นสุดวาระลงเสียก่อน

ในสมัย ฯพลฯ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เกิดอุบัติเหตุรถบรรทุกแก๊สระเบิดที่ถนนเพชรบุรี และเกิดเหตุรถบรรทุกดินระเบิดระเบิดขึ้นที่จังหวัดพังงาในเวลาใกล้เคียงกัน มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ทั้งสองเหตุการณ์ ฯพลฯ นายกรัฐมนตรี จึงได้สั่งการให้นำร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ นำเสนอเข้าสู่คณะรัฐมนตรีพิจารณาโดยด่วน และในระหว่างการนำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอยู่นั้นก็เกิดการยึดอำนาจโดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ กฎหมายฉบับนี้ก็มีอันต้องตกไปอีก

จนกระทั่งในเวลาต่อมา กระทรวงพาณิชย์ได้นำร่างพระราชบัญญัติฯ ดังกล่าวเสนอคณะรัฐมนตรี และได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีฝ่ายสังคมนิยมและกฎหมายตามลำดับ เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2534 และได้สั่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในที่สุดสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้มีมติให้ใช้พระราชบัญญัติดังกล่าวและได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2535

ครั้งต่อมาเมื่อได้มีการจัดตั้งคณะรัฐบาลขึ้นใหม่โดยมี ฯพณฯ นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้เสนอญัตติควน เรื่อง ขอให้ตั้งคณะกรรมการวิสามัญ

เพื่อพิจารณาอัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับรถใหม่เพื่อให้เหมาะสม ที่ประชุมจึงได้มีมติตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้น พร้อมทั้งได้ตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 ขยายระยะเวลาบังคับใช้ออกไปอีก 180 วัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2556)

## 3.2 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

### 3.1.1 ความหมายของการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่งซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้

การประกัน (Insurance) คือ การบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน คือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer)
2. ผู้เอาประกันภัย (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder)
3. ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

การประกันภัยรถยนต์การประกันภัยรถยนต์จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance) หมายความว่า การประกันภัยรถยนต์ที่ผูกบังคับโดยกฎหมาย เพื่อความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกายของบุคคล ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เพื่อให้ประชาชน ผู้ประสบภัยจากรถ ได้รับความคุ้มครองและการชดใช้ค่าเสียหายที่แน่นอน รวดเร็ว และเป็นธรรม

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือโดยส่วนใหญ่เรียกกันว่า “ประกัน พรบ.” การประกันภัยชนิดนี้ เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคัน ทุกประเภท ต้องทำประกันภัย หากไม่ทำมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ต้องถูกปรับเป็นเงิน

ไม่เกิน 10,000 บาท การประกันภัยภาคบังคับจะให้ความคุ้มครองความรับผิดตามพระราชบัญญัติไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในความเสียหายต่อชีวิต และร่างกาย หรืออนามัยของ ผู้ประสบภัยจากรถ ดังนี้

1.1 กรณีบาดเจ็บ แต่ไม่ถึงขั้นสูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพ ชดใช้ตามความเสียหาย ที่แท้จริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท

1.2 กรณีบาดเจ็บ ถึงขั้นสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต ชดใช้เต็มจำนวน ความคุ้มครองสูงสุด 80,000 บาท

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ความคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ประสบภัย จากรถ ซึ่งได้รับ ความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย ให้ได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย และค่าเสียหายเบื้องต้น อย่าง ทันทีทั่วถึง และเป็นหลักประกันแก่สถานพยาบาลทุกแห่งว่าได้รับคำรักษาพยาบาลในกรณี ที่ ให้การรักษาแก่ผู้ประสบภัยจากรถแน่นอน

รถที่ต้องทำประกันภัย คือ รถทุกคันทุกประเภทที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่ง ทางบก เป็นยานพาหนะทุกชนิดที่ใช้ในการขนส่งทางบกซึ่งเดินด้วยกำลัง เครื่องยนต์และ หมายรวมถึงรถ พ่วงของรถนั้นด้วย

ผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง ประชาชนทุกคนที่ประสบภัยจากรถ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ขับขี่รถ ผู้โดยสาร คนเดินเท้า คนข้ามถนน ซึ่งได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย เนื่องจากรถหรือ สิ่งที่บรรทุกหรือติดตั้งไว้ในรถ ทั้งนี้รวมถึงทายาทโดยธรรมของผู้ประสบภัยซึ่งถึงแก่ความตายด้วย โดยจะ ได้รับค่าชดใช้ค่าเสียหายตามกฎหมายนี้ทั้งสิ้น

เงื่อนไขความคุ้มครอง ได้รับความเสียหายต่อร่างกาย หรืออนามัย แต่ไม่สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพ บริษัทจะจ่ายคำรักษาพยาบาล และค่าเสียหายอย่างอื่นที่ผู้ประสบภัยสามารถ เรียกร้องได้ตามมูลละเมิด ตามความเสียหายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาทต่อหนึ่งคน

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) หมายความว่า การ ประกันภัยที่เกิดขึ้น โดยความสมัครใจของ เจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์หรือ ผู้ขับขี่รถยนต์ โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมาย แต่อย่างใด

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการประกันภัยที่ไม่มี การบังคับซื้อ และการเลือก ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกัน) และ ผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามความต้องการและกำลังเงินที่มี อยู่ และเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ทำประกันภัยที่มีพฤติกรรมการขับขี่ มีความระมัดระวัง ในการขับขี่และมีความเสี่ยงภัยในการใช้รถต่ำ กรมการประกันภัยจึงได้ปรับปรุงโครงสร้าง การ ประกันภัยรถยนต์ใหม่ ให้สอดคล้องกับระบบสากลโดยนำเอา ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ขับขี่ ลักษณะการ ใช้รถ กลุ่ม ขนาด และอายุรถ ฯลฯ มาเป็นองค์ประกอบในการคำนวณเบี้ยประกันภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.2 รูปแบบของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบ่งออกเป็น 2 แบบดังนี้

1. กรมธรรม์แบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ (Un-Named Driver) เป็นกรมธรรม์ที่คุ้มครองผู้ขับขี่คนใดก็ได้ที่ผู้เอาประกันภัย ยินยอมให้ขับขี่เสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัย
2. กรมธรรม์แบบระบุชื่อผู้ขับขี่ (Named Driver) เป็นกรมธรรม์ที่นำเอาอายุผู้ขับขี่มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย และคุ้มครองแต่ผู้เอาประกันภัยซึ่งผู้เอาประกันภัยต้องร่วมรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นของอุบัติเหตุแต่ละครั้ง กรมธรรม์แบบนี้ผู้เอาประกันภัยต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่ใช้รถส่วนบุคคล และสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ได้ ไม่เกิน 2 คน ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

### 3.1.3 ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1
  - 1.1 ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
  - 1.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
  - 1.3 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
  - 1.4 ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2
  - 2.1 ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
  - 2.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
  - 2.3 ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
3. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3
  - 3.1 ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
  - 3.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ปัจจุบันมีกรมธรรม์ประเภทใหม่ที่เพิ่มความคุ้มครองมาจากประเภท 2 และ 3 นิยมเรียกว่าประกันภัยรถยนต์ 2พลัส หรือประกันภัยรถยนต์ 3พลัส ประกอบด้วยความคุ้มครองดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
2. ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
3. ความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย แต่ต้องแจ้งคู่กรณีได้เท่านั้น
4. ความเสียหายต่อตัวรถยนต์เนื่องจากไฟไหม้ และการสูญหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เงื่อนไขความคุ้มครอง		ประเภทการประกันภัย		
		1	2	3
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	ทรัพย์สิน	✓	✓	✓
	บุคคล	✓	✓	✓
รถคันเอาประกันภัย	สูญหาย	✓	✓	×
	ไฟไหม้	✓	✓	×
	การชน	✓	×	×
	อุบัติเหตุส่วนบุคคล	✓	✓	✓
ภัยพิเศษ	ค่ารักษาพยาบาล	✓	✓	✓
	ประกันตัวผู้ขับขี่	✓	✓	✓
	ภัยก่อการร้าย	✓	✓	×

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2556

จากตารางที่ 3.1 ความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการประกันภัยแต่ละประเภทอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับ การประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นบุคคลทั่วไปที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลและทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยแบ่งผลการศึกษาก่อเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญด้านราคา ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ความสำคัญด้านบุคคลและความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	243	60.8
หญิง	157	39.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอายุระหว่าง 36-44 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-26 ปี	262	65.5
27-35 ปี	127	31.8
36-45 ปี	10	2.5
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	348	87.0
สมรส	40	10.0
หม้าย /หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแรงงานสูง ประกอบกับทุกคนมีความต้องการหน้าที่การงาน และรายได้ที่มั่นคงจึงมีระดับการศึกษานี้เป็นอย่างต่ำ รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
ปริญญาตรี	356	89.0
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	359	89.8
ข้าราชการ	20	5.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3	0.8
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่สูงมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-26 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	2	0.5
15,001 - 25,000 บาท	374	93.5
25,001 - 35,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรณคดีและพฤติกรรมการใช้บริการบรรณคดีของกลุ่มตัวอย่าง

### 4.2.1 ยี่หอรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบรรณคดีที่ใช้ในปัจจุบัน ยี่หอโตโยต้าจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ยี่หอซอนต้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และยี่หอ มาสด้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่หอรถที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่หอรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	246	61.5
ซอนต้า	68	17.0
มาสด้า	21	5.3
นิสสัน	19	4.8
ฟอร์ด	14	3.5
เชฟโรเลต	12	3.0
มิตซูบิชิ	10	2.5
อีซูซุ	10	2.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 อายุรถยนต์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่พบเป็นพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถยนต์ตามโครงการค้ำหนักรถยนต์คันแรกในปี พ.ศ. 2555 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน อีกทั้งบริษัทจำหน่ายรถยนต์เอกชนยังมีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นด้วย รองลงมา คือ อายุรถยนต์ 1 ปีขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุรถยนต์ 4 ปีขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุรถยนต์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

อายุรถยนต์ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	209	52.3
1 ปีขึ้นไป	70	17.5
2 ปีขึ้นไป	41	10.3
3 ปีขึ้นไป	23	5.8
4 ปีขึ้นไป	42	10.5
5 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 ราคารถยนต์ (คิดตามมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน)

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราคาเครื่องยนต์ระหว่าง 555,001 - 855,000 บาท (คิดตามมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เนื่องจากรถส่วนใหญ่เป็นรถใหม่ อายุรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี โดยยี่ห้อรถที่นิยมคือ โตโยต้าวิสต สอนต้าซิติ ระดับราคาจึงยังคงทรงตัวอยู่ รองลงมา คือ ราคาเครื่องยนต์ระหว่าง 350,001 - 555,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และราคาเครื่องยนต์ระหว่าง 855,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.4 ระยะทางโดยประมาณของการขับขีรถยนต์ในระยะเวลา 1 เดือนโดยเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการขับขีรถยนต์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยเป็นระยะทางประมาณ 501 - 1,000 กิโลเมตร จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เดินทางไปทำงานในระยะทางเขตกรุงเทพมหานครเกือบทุกวัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 500 กิโลเมตร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และจำนวนมากกว่า 1,500 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถยนต์ (คิดตามมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน)

ราคา (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 350,000 บาท	4	1.0
350,001 - 555,000 บาท	163	40.8
555,001 - 855,000 บาท	217	54.3
855,001 - 1,000,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจับจี้รถยนต์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยเป็นระยะทางประมาณ (กิโลเมตร)

ระยะทางประมาณ (กิโลเมตร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 500	158	39.5
501 - 1,000	221	55.3
1,001 - 1,500	3	0.8
มากกว่า 1,500 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 394 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมา คือ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และต้องเดินทางไปทำงานไกล จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์

(N=400)

วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง	394	98.5
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน	8	2.0
ต้องเดินทางไปทำงาน ไกล	6	1.5
เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม	3	0.8
เอกสารเยอะหนักมาก	1	0.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**4.2.6** เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และไม่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์

เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	306	76.5
ไม่เคย	94	23.5
รวม	400	100.0

**4.2.7** สาเหตุที่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าสาเหตุที่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ คือ รถคู่กรณีมาเฉี่ยวชนรถของท่าน จำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ รถเฉี่ยวชนกับคู่กรณี จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และรถเสียโดยไม่ทราบสาเหตุ จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์

(N=400)

สาเหตุที่เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
รถคู่กรณีมาเฉี่ยวชนรถของท่าน	279	69.8
รถเฉี่ยวชน โดยไม่มีคู่กรณี	218	54.5
รถเฉี่ยวชนกับคู่กรณี	209	52.3
รถเสียโดยไม่ทราบสาเหตุ	7	1.8

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.3.1 เหตุผลหลักในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญ ประโยชน์และความคุ้มค่าของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย จำนวน 241 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ รถยนต์ยังอยู่ในสภาพใหม่ จำนวน 111 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และประกันภัยภาคสมัครใจมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.2 ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 1 จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 เนื่องจากมีความคุ้มครองครอบคลุมตามความต้องการของผู้ที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ มือใหม่หัดขับ ซึ่งไม่ต้องการให้รถยนต์ประสบอุบัติเหตุแล้วต้องสำรองค่าใช้จ่ายในการซ่อมที่ค่อนข้างสูง รองลงมา คือ กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์มีเงื่อนไขความคุ้มครองไม่แตกต่างจากกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในราคาที่ต่ำกว่า และกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 2 plus จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์มีเงื่อนไขความคุ้มครองไม่แตกต่างจากกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 2 ในราคาที่ต่ำกว่าเช่นกัน (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลหลักในการทำประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจ

(N=400)

เหตุผล	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เห็นความสำคัญ ประโยชน์และความคุ้มค่าของ การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ช่วยแบ่ง ภาระความเสี่ยงภัย	241	60.3
รถยนต์ยังอยู่ในสภาพใหม่	111	27.8
ประกันภัยภาคสมัครใจมีเงื่อนไขในการคุ้มครอง ที่ตรงกับความต้องการ	59	14.8
รถยนต์อยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยภาค บังคับและภาคสมัครใจตามสัญญา	6	1.5
มีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	3	0.8
มีส่วนลดจูงใจในการทำประกันภัยภาคสมัครใจ	2	0.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทประกันภัยรถยนต์  
ภาคสมัครใจ

ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 1	363	90.8
กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 2	26	6.5
กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 3	1	0.3
กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 2 plus	6	1.5
กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 3 plus	4	1.0
รวม	400	100.0

### 4.3.3 บริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทวิริยะประกันภัย

จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เนื่องจากวิริยะประกันภัยเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีสาขา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมาก รองลงมาคือ สิ้นมันคงประกันภัย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าราคาเบี้ยกรมธรรม์ถูก และกรุงเทพประกันภัยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้ในปัจจุบัน

บริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิริยะประกันภัย	223	55.8
สิ้นมันคงประกันภัย	92	23.0
กรุงเทพประกันภัย	45	11.3
มิตรแท้ประกันภัย	21	5.3
ชนชาติประกันภัย	7	1.8
เจ้าพระยาประกันภัย	7	1.8
ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย	4	1.0
กรุงไทยประกันภัย	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.3.4 ลักษณะการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการต่ออายุกรมธรรม์มากขึ้น แต่มีกลุ่มตัวอย่างหนึ่งคนไม่ต้องการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม คิดเป็นร้อยละ 0.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าปัจจุบันได้เป็นตัวแทนของบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จึงต้องการเปลี่ยนบริษัททำประกันภัยรถยนต์ (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการต่ออายุกรมธรรม์  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

ลักษณะการต่ออายุกรมธรรม์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม	399	99.7
ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.3.5 มูลค่าค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ต้องชำระต่อปี (บาท)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปี 10,001-15,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เนื่องจากทุนรถยนต์อยู่ระหว่าง 555,001 - 855,000 บาท ทำให้เบี้ยประกันภัยอยู่ในช่วงราคานี้ รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาค  
สมัครใจที่ต้องชำระต่อปี (บาท)**

มูลค่าค่าเบี้ยชำระต่อปี (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	0.5
5,001-10,000 บาท	7	1.8
10,001-15,000 บาท	229	57.3
15,001-20,000 บาท	159	39.8
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.3.6 ช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยตรงกับทางบริษัทประกันภัย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เนื่องจากบริษัทประกันภัยส่วนใหญ่มีสาขาอยู่หลายแห่งจึงเพิ่มความสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรมประกันภัยมากขึ้น แต่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งใช้ช่องทางผ่านตัวแทน/ นายหน้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการติดต่อเช่นกัน (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โดยตรงกับทางบริษัทประกันภัย	254	63.5
ผ่านตัวแทน/ นายหน้า	146	36.5
รวม	400	100.0

#### 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครได้ศึกษาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความสำคัญด้านราคา ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญด้านบุคลากร และความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

##### 4.4.1 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง มีคุณสมบัติการประกันภัยรถยนต์ตรงตามความต้องการ และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อบริษัทประกันภัย

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	4.29	มาก
มีคุณสมบัติการประกันภัยรถยนต์ตรงตามความต้องการ	4.26	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	4.03	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 นำไปใช้ประกอบการคำนวณนโยบายด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาเหมาะสมตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เมื่อจ่ายเบี้ยปีถัดไปให้ส่วนลดถูกลง และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่อบริษัทประกันภัย

ความสำคัญด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระดับราคาเหมาะสมตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	4.28	มาก
เมื่อจ่ายเบี้ยปีถัดไปให้ส่วนลดถูกลง	4.16	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	4.00	มาก
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	มาก

#### 4.4.3 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อบริษัทประกันภัย

ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	4.15	มาก
มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก	4.12	มาก
หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมาก	4.05	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 มาก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.4 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริษัทประกันภัย

ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ	3.98	มาก
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	3.86	มาก
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า	3.78	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.74	มาก
มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี	3.52	มาก
มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย	3.32	ปานกลาง
มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย	2.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก

#### 4.4.5 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกรณีเกิดเหตุเกี่ยวกับรถของท่าน มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐานในด้านเอกสาร ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.24 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อบริษัทประกันภัย

ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกรณีเกิดเหตุเกี่ยวกับรถของท่าน	4.47	มาก
มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐานในด้านเอกสาร	4.40	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน	4.24	มาก
มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	มาก

#### 4.4.6 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ตารางที่ 4.25)

#### ตารางที่ 4.25 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรต่อบริษัทประกันภัย

ความสำคัญด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.16	มาก
จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	4.12	มาก
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	4.10	มาก
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.10	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	4.00	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.95	มาก
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.7 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระบบเคลม แฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์เครือข่าย ฯลฯ) มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา ความสะอาดของสถานที่ ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ และห้องน้ำ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อบริษัทประกันภัย

ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.15	มาก
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระบบเคลม แฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์เครือข่าย ฯลฯ)	3.78	มาก
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา	3.70	มาก
ความสะอาดของสถานที่	3.67	มาก
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	3.57	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.55	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ และห้องน้ำ	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	มาก

#### 4.4.8 สรุปความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ความสำคัญด้านบุคลากร ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.27)

**ตารางที่ 4.27** ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	มาก
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.08	มาก
ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	มาก
ความสำคัญด้านราคา	3.56	มาก
ความสำคัญด้านบุคลากร	4.33	มาก
ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	มาก
ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	มาก

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนมาทดสอบความสัมพันธ์โดยนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยมาทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความสำคัญด้านราคา ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญด้านบุคลากร และความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H0 = ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 = ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ส่วนเพศและประเภทกรมธรรม์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ตารางที่ 4.28)

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์กับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคาพบว่า อายุและค่าเบี้ยกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับระดับราคาเหมาะสมตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกรมธรรม์ และบริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.29)

#### 4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยและค่าเบี้ยกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และบริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.30)

#### 4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ เพศมีความสัมพันธ์กับการให้ของแถมหรือของขวัญเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย อายุมีความสัมพันธ์กับการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.31)

#### 4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน และรายได้มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.32)

#### 4.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์กับปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี อาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ส่วนเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร (ตารางที่ 4.33)

#### 4.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา อาชีพมีความสัมพันธ์กับมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา ส่วนเพศ ระดับการศึกษา รายได้ บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล										พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์					
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		ประเภทกรรมกรรม		บริษัทประกันภัย		ค่าเบี้ยกรรมกรรม	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	4.46	.11	147.15	.00*	16.24	.00*	30.47	.00*	21.44	.00*	5.82	.67	74.59	.00*	17.13	.02*
มีคุณสมบัติการประกันภัยรถยนต์ตรงตามความต้องการ	3.91	.14	2.20	.89	.619	.96	9.65	.29	4.35	.63	7.79	.45	6.74	.95	7.12	.52
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	3.14	.21	3.08	.79	5.86	.21	7.73	.46	4.01	.68	8.04	.43	7.02	.93	8.01	.42

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ต่อปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล										พฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์					
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		ประเภทกรรมกรรม		บริษัทประกันภัย		ค่าเบี้ยกรรมกรรม	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ระดับราคาเหมาะสมตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	1.28	.87	23.30	.03*	8.69	.37	18.49	.29	13.90	.31	7.19	.97	20.81	.83	49.63	.00*
เมื่อจ่ายเบี้ยปีถัดไปให้ส่วนลดถูกลง	2.46	.65	13.29	.35	1.46	.99	16.43	.42	6.25	.90	12.39	.72	28.39	.44	4.17	.99
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	4.20	.38	11.55	.48	5.29	.73	12.23	.73	7.04	.86	22.78	.12	17.94	.93	19.92	.22
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.34	.50	34.01	.00*	4.65	.79	9.68	.88	8.93	.71	16.90	.39	64.49	.00*	85.75	.00*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประจักษ์รถยนต์ต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล										พฤติกรรมการทำงานประจักษ์รถยนต์					
	เพศ		อายุ		ระดับ การศึกษา		อาชีพ		รายได้		ประเภท กรรมกรรม		บริษัท ประกันภัย		ค่าเบี้ย กรรมกรรม	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทน จำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมาก	.89	.93	4.43	.97	4.69	.78	14.40	.57	10.35	.59	9.96	.869	28.95	.42	6.73	.98
สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัย หรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่ง ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการ เดินทางมาติดต่อ	6.45	.09	3.52	.94	1.95	.92	15.43	.22	3.33	.96	40.80	.00*	16.91	.72	21.79	.04*
มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวน มาก	2.74	.60	15.78	.20	2.02	.98	7.49	.96	4.93	.96	20.14	.21	19.50	.88	8.38	.94

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประจักษ์รถยนต์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล										พฤติกรรมการทำงานประจักษ์รถยนต์					
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		ประเภทกรรมกรรม		บริษัทประกันภัย		ค่าเบี้ยกรรมกรรม	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์	1.54	.67	6.47	.69	3.78	.71	9.58	.65	7.47	.59	28.51	.00*	20.93	4.64	11.86	.46
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	1.00	.61	6.24	.39	2.70	.61	5.04	.75	6.55	.37	7.31	.50	12.29	.58	4.52	.81
มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ	3.57	.47	11.16	.52	6.25	.62	8.16	.94	7.20	.84	9.57	.89	54.82	.00*	33.97	.00*
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า	.411	.94	6.83	.66	6.28	.39	15.97	.19	4.59	.87	10.49	.57	16.16	.76	8.51	.74
มีบริการส่งกรรมกรรมประกันภัยทางไปรษณีย์	4.14	.25	9.65	.38	3.59	.73	6.52	.89	5.07	.83	6.29	.90	30.17	.08	5.64	.93
มีการให้ของแถมหรือของขวัญเมื่อซื้อกรรมกรรมประกันภัย	8.74	.03*	6.74	.67	2.56	.86	13.37	.34	2.49	.98	7.56	.82	17.94	.68	7.33	.84
มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี	4.49	.21	5.93	.75	2.97	.81	12.07	.44	8.93	.44	18.49	.10	19.09	.58	13.78	.32
มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย	5.24	.26	23.92	.02*	3.10	.09	11.75	.76	6.36	.89	8.16	.94	19.29	.89	13.92	.61

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประจักษ์รณต์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล										พฤติกรรมการทำงานประจักษ์รณต์					
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		ประเภทกรรมกรรม		บริษัทประจักษ์รณต์		ค่าเบี่ยงกรรมกรรม	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประจักษ์	.17	.99	3.38	.95	4.53	.60	5.11	.95	4.01	.91	12.14	.44	9.86	.98	8.75	.72
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกรณีเกิดเหตุเกี่ยวกับรถของท่าน	.81	.85	4.91	.84	4.11	.66	6.89	.86	3.18	.96	14.30	.28	11.81	.94	6.92	.86
มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว	1.38	.71	3.79	.93	1.86	.93	14.99	.24	25.35	.00*	8.34	.76	15.26	.81	2.77	.99
มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน	8.79	.03*	5.96	.74	5.86	.44	7.42	.82	4.65	.86	15.75	.20	15.17	.81	13.17	.36
จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	3.78	.29	3.54	.94	4.38	.63	9.55	.66	5.37	.80	17.59	.13	8.94	.99	9.27	.68

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์ต่อปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล										พฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์					
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		ประเภทกรรมกรรม		บริษัทประกันภัย		ค่าเบี้ยกรรมกรรม	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	5.98	.20	42.12	.00*	1.50	.99	31.90	.01*	5.46	.94	13.80	.61	19.69	.88	17.23	.37
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	1.18	.76	34.71	.00*	1.35	.97	24.23	.02*	10.29	.33	13.21	.35	8.37	.99	8.57	.74
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	.29	.96	3.43	.94	3.02	.81	8.25	.76	7.44	.59	12.011	.45	14.13	.86	6.18	.90
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	.71	.95	9.15	.69	11.33	.18	25.16	.07	2.32	.99	9.38	.89	9.77	.99	13.49	.64
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	6.21	.18	11.80	.46	8.39	.39	8.12	.95	9.55	.66	16.34	.43	18.54	.91	10.48	.84
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	9.62	.05	8.02	.78	3.57	.89	16.09	.45	8.77	.72	11.55	.77	15.61	.97	7.19	.97
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.93	.27	36.52	.00*	5.75	.45	20.06	.06	12.11	.21	9.86	.63	15.63	.79	8.76	.72
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	2.29	.68	8.15	.77	4.55	.80	12.45	.71	7.03	.86	17.55	.35	25.53	.59	15.18	.51

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล										พฤติกรรมการทำงานประกันภัยรถยนต์					
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		ประเภทกรรมกรรม		บริษัทประกันภัย		ค่าเบี้ยกรรมกรรม	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	2.29	.52	32.95	.00*	2.88	.82	25.27	.01*	7.29	.61	15.68	.21	14.46	.85	7.52	.82
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา	3.69	.45	21.72	.04*	1.96	.98	22.11	.14	8.93	.71	28.94	.02*	36.72	.13	21.14	.17
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระบบเคลม แฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์เครือข่าย ฯลฯ)	1.14	.77	2.83	.97	1.93	.93	7.67	.81	5.87	.75	10.15	.60	13.27	.89	9.18	.69
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	1.23	.75	2.99	.97	5.28	.51	6.04	.91	3.56	.94	18.40	.10	16.89	.72	11.68	.47
ความสะอาดของสถานที่	1.06	.79	5.48	.79	2.21	.90	8.88	.71	3.86	.92	9.69	.64	10.85	.97	6.80	.87
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ และห้องน้ำ	4.45	.22	2.80	.97	.72	.99	11.48	.49	3.08	.96	3.59	.99	9.44	.99	6.94	.86
มีที่จอดรถเพียงพอ	1.49	.68	5.01	.83	2.34	.89	7.42	.83	6.69	.67	11.05	.52	14.19	.86	6.25	.90

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ยี่ห้อโตโยต้า ที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี ราคารถยนต์ระหว่าง 555,001 - 855,000 บาท (คิดตามมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน) มีการขับขี่รถยนต์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยเป็นระยะทางประมาณ 501 - 1,000 กิโลเมตร มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง เคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ อันเนื่องมาจากสาเหตุ รถคู่กรณีมาเฉี่ยวชนรถของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเนื่องจากเห็นความสำคัญ ประโยชน์และความคุ้มค่าของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย ทำกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัย ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม ชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปี 10,001-15,000 บาท ใช้ช่องทางในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยตรงกับทางบริษัทประกันภัย

ผลการศึกษาเรื่องข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง มีคุณสมบัติการประกันภัยรถยนต์ตรงตามความต้องการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องระดับราคาเหมาะสมตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เมื่อจ่ายเบี้ยปีถัดไปให้ส่วนลดถูกลง และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อ

การเดินทางมาติดต่อ มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่าย  
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายย่อยเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกรณีเกิดเหตุเกี่ยวกับรถของท่าน มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการในเรื่องการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระบบเคลม แฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์เครื่องฉาย ฯลฯ) มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา ความสะอาดของสถานที่ ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ และห้องน้ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านราคาพบว่า อายุและค่าเบี้ยกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับระดับราคาเหมาะสมตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยและค่าเบี้ยกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บริษัทที่ทำประกันภัยรถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกัน

เอวก่อนนี้ประกันหมดอายุ แพ้มีความสัมพันธ์กับมีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันภัย อายุมีความสัมพันธ์กับมีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน และรายได้มีความสัมพันธ์กับมีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี อาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา อาชีพมีความสัมพันธ์กับมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยมีความสัมพันธ์กับมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทประกันภัยรถยนต์ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น มีผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่เจริญเติบโตอย่างมั่นคง รวมทั้งควรพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีบริการรับประกันภัยทุกประเภทมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง มุ่งเน้นการให้บริการก่อนการขายโดยการให้ความรู้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการ มุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นต้น

### 5.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่เนื่องจากตลาดธุรกิจการประกันภัยเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงประกอภกับมีอัตราเบี้ยประกันภัย กรมการประกันภัยกำหนดให้ใช้เป็นแบบคงที่ ซึ่งทำให้ราคาของแต่ละบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทตน บริษัทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น มีการบริการทางการเงินให้กับลูกค้า โดยสามารถให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ หรือการรับชำระค่าเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

### 5.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้กับลูกค้า มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางมาติดต่อ ทันทับความต้องการของลูกค้าและที่สำคัญควรตั้งอยู่ใกล้กับสำนักงานขนส่งจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้รถยนต์ที่มาติดต่อจดทะเบียนหรือเสียภาษีรถยนต์ประจำปี

### 5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ รวมถึงสิ่งตีพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิวต่าง ๆ มีการปลุกฝังพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย เพื่อสร้างความเชื่อถือและความสะดวกต่อลูกค้า

### 5.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างมากเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันภัยรถยนต์ ควรพัฒนากระบวนการขายให้มีความทันสมัยที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีประสิทธิภาพ อาทิ นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบการขาย เพื่อให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นในการออกกรมธรรม์ไว้ล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วและควรปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด บริษัทควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น มีโทรศัพท์สายตรง (Call center) ให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลต่าง ๆ และมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

### 5.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

บริษัทประกันภัยควรมีการคัดเลือกพนักงานและมีการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น โดยการให้ได้รับการศึกษา ฝึกอบรม ดูงาน และได้รับเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ปลุกฝังพนักงานให้เอาใจใส่ลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเต็มใจที่จะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ บริษัทควรสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรทุกระดับในบริษัท โดยศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของพนักงาน เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนให้พนักงานเห็นความสำคัญของเป้าหมายของบริษัทและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น สร้างความก้าวหน้าให้กับบริษัท

### 5.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพซึ่งแสดงถึงความเป็นตัวตนของบริษัท ดังนั้นบริษัทประกันภัยรถยนต์ควรมีสถานักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ภายในบริษัทมีความเป็นระเบียบ สะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในระหว่างการรับบริการ เช่น มีโทรทัศน์ หนังสือ นิตยสารให้อ่านมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ บริษัทควรมีการพัฒนากระบวนการข้อมูลลูกค้าให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลกันระหว่างบริษัทสาขา บริษัทประกันภัยสามารถดึงข้อมูลของลูกค้ามาใช้ได้ทันที ไม่ว่าจะลูกค้าจะเกิดอุบัติเหตุที่ใดก็ตาม

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรศึกษาผลหลังจากการนำความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้นำไปใช้พัฒนา เพื่อจะได้ทราบว่าระดับความสำคัญที่ได้มีความสมบูรณ์หรือต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
2. ควรการศึกษาพฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดอื่น ๆ
3. ควรการศึกษาพฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทอื่น ๆ
4. ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันภัยรูปแบบใหม่ เช่น 3plus 2plus เป็นต้น ดังนั้นควรขยายข้อมูลของแบบสอบถามให้กว้างมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน (สะสม)

ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2556. ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 19 กรกฎาคม 2556 แหล่งที่มา :

<http://www.dit.go.th>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจมาศ เชียรวิชัย. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.

ประพททธิ์ นรรัตน์. 2548. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท

ประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก: คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประวิทย์ รังสรรควีจิตร. 2542. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด. อ้างอิงจาก William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J.

Walker, Marketing, 12 ed. New York : McGraw-Hill Book Co. 2001

วิมล แซ่ตั้ง. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด.

สิปปวิษณุ วงศ์สุวรรณ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิต-

พัฒนบริหารศาสตร์

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:

ธนาเพส.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. สารบัญผู้การประกันภัย

รถยนต์. ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 19 กรกฎาคม 2556 แหล่งที่มา : <http://www.oic.or.th/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. สถิติสาเหตุการเกิดคดีอุบัติเหตุจราจรทางบก ตั้งแต่ตุลาคม พ.ศ. 2554 - กันยายน พ.ศ. 2555. อ้างอิงจาก กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก .ออนไลน์.ค้นคว้าวันที่ 19 กรกฎาคม 2556 แหล่งที่มา : <http://www.dit.go.th/>.

Kotler, Philip. 2003. **Principles of Marketing**. New York: Prentice-Hall. Inc.

Stanton, William J. and Futrell, C. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พฤติกรรมกรเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอ  
ความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ  
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
  1. 18-26 ปี  2. 27-35 ปี
  3. 36-44 ปี  4. มากกว่า 45 ปี
3. สถานภาพทางการสมรส
  1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/ หม้าย
4. ระดับการศึกษา
  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
  1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  2. ข้าราชการ  3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  4. พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน  5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  6. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
  7. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000     2. 15,001 - 25,000     3. 25,001 - 35,000  
 4. มากกว่า 35,000

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์

1. ยี่ห้อรถที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. โตโยต้า     2. ฮอนด้า     3. นิสสัน  
 4. มิตซูบิชิ     5. อื่นๆ ระบุ.....

2. อายุรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี     2. 1 ปีขึ้นไป  
 3. 2 ปีขึ้นไป     4. 3 ปีขึ้นไป  
 5. 4 ปีขึ้นไป     6. เท่ากับหรือมากกว่า 5 ปี

3. ราคารถยนต์ (คิดตามมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน) โดยประมาณ (บาท)

1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 350,000     2. 350,001 - 555,000     3. 555,001 - 855,000  
 4. 855,001 - 1,000,000     5. มากกว่า 1,000,000

4. ท่านขับจี้รถยนต์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยเป็นระยะทางประมาณเท่าใด (กิโลเมตร) (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 500     2. 501 - 1,000  
 3. 1,001 - 1,500     4. มากกว่า 1,500

5. วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง  
 2. เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน  
 3. เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม  
 4. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านเคยประสบเหตุเกี่ยวกับรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่หรือไม่ (หากไม่เคยให้ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

1. เคย     2. ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สาเหตุที่ท่านเคยประสบเกี่ยวกับรถยนต์เกิดจากสาเหตุใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รถหาย
2. รถถูกไฟไหม้
3. รถเสียโดยไม่ทราบสาเหตุ
4. รถเฉี่ยวชนกับคู่กรณี
5. รถเฉี่ยวชน โดยไม่มีคู่กรณี
6. รถคู่กรณีมาเฉี่ยวชนรถของท่าน
8. อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1. เหตุผลหลักในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เห็นความสำคัญ, ประโยชน์และความคุ้มค่าของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย
2. รถยนต์ยังอยู่ในสภาพใหม่
3. มีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้
4. มีส่วนลดสูงใจในการทำประกันภัยภาคสมัครใจ
5. รถยนต์อยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยภาคบังคับและภาคสมัครใจตามสัญญา
6. ประกันภัยภาคสมัครใจมีเงื่อนไขในการคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ
7. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ท่านทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 1  2. กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 2
3. กรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภท 3  4. อื่นๆ ระบุ.....

3. ในปัจจุบันท่านทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทประกันภัยรถยนต์บริษัทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. วิริยะประกันภัย  2. กรุงเทพประกันภัย  3. สินมั่นคงประกันภัย
4. ไทยพาณิชย์ฯ ประกันภัย  5. ธนชาติประกันภัย  6. กรุงไทยประกันภัย
7. เจ้าพระยาประกันภัย  8. มิตรแท้ประกันภัย  9. อื่นๆ ระบุ.....

4. ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ท่านเลือกต่ออายุกรมธรรม์ลักษณะใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม

เอกสารแนบ 2. ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งหมดที่ต้องชำระต่อปี (บาท) (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. ต่ำกว่า 5,000       2. 5,001-10,000       3. 10,001-15,000
4. 15,001-20,000       5. มากกว่า 20,000
6. ท่านทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านทางช่องทางใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. โดยตรงกับทางบริษัทประกันภัย
2. ผ่านตัวแทน/ นายหน้า

#### ตอนที่ 4 ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย					
2. มีคุณสมบัติการประกันภัยรถยนต์ตรงตามความต้องการ					
3. มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ระดับราคาเหมาะสมตามประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ					
2. เมื่อจ่ายเบี้ยปีถัดไปให้ส่วนลดถูกลง					
3. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้					
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่าย รายย่อยเป็นจำนวนมาก					
2. สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
3. มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
2. มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนต่อประกันก่อน ประกันหมดอายุ					
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ ลูกค้า					
4. มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทาง ไปรษณีย์					
5. มีการให้ของแถมหรือของขวัญเมื่อซื้อ กรมธรรม์ประกันภัย					
6. มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี					
7. มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการ ประกันภัย					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ พนักงานขายประกัน					
2. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกรณี เกิดเหตุเกี่ยวกับรถของท่าน					
3. มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการ (ต่อ)</b>					
4. มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐานในด้านเอกสาร					
<b>ด้านบุคคลากร</b>					
1. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ					
2. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
3. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย					
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง					
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
7. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ					
2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา					
3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์ระบบเคลม, แฟกซ์, เครื่องถ่าย-เอกสาร, อุปกรณ์เครือข่าย)					
4. ความสะอาดของสถานที่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)</b>					
4. ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน					
5. ความสะอาดของสถานที่					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และ ห้องน้ำ					
7. มีที่จอดรถเพียงพอ					

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิไล สอนวิชัย
วันเดือนปีเกิด	29 พฤษภาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/423 หมู่บ้านพุกษาทาวน์เน็กซ์ ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท บริษัท เคียรติธนาขนส่ง จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2553 – 2554 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ บริษัท อคเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2555 เลขานุการกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอ็กโกรวีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน Assistant HR Manager บริษัท Pricewaterhousecoopers Thailand Co.,Ltd

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้