

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันกับ
บริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร



ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันกับ
บริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

วิภาพร เหมวี เชียรพานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันภัย
กับบริษัทวิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาววิภากร เหมวิเชียรพานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา ม้าประเสริฐ)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดมนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

วิภากร เหมวิเชียรพานิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระและระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม จากการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ทำหรือเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกทำประกันภัยและนำความรู้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการบริการสามารถนำเสนอในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ตัวแทนประกันภัย นายหน้าของบริษัท วิริยะประกันภัย และเป็นข้อมูลเบื้องต้นกับผู้สนใจในเรื่องประกันภัยรถยนต์

การดำเนินการวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยสุ่มจับฉลาก (Sampling) เลือกเขตได้ทั้งหมด 10 เขตจากทั้งหมด 52 เขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามชนิดปลายปิดทั้งหมด 55 ข้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2551 ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent-Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง เลือกทำประกันภัยประเภทหนึ่งมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ดูมีความมั่นคง น่าเชื่อถือและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสาขาและตัวแทนอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดทุกมิติอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด เลือกร
ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัยโดยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทของประกันภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับ
ความสำคัญของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยการได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สันติธร ภูริภักดี ซึ่งกรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงคณะกรรมการสอบวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลทุก ๆ ท่านที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ตามมาตรฐาน

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและขอบคุณพี่ชาย พี่สาวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือทางด้านข้อมูลทางวิชาการด้วยดีตลอดมา

หากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าวิจัยของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แด่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

วิภาพร เหมวิเชียรพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	2
การกำหนดประชากร	2
สถานที่ทำการศึกษา	2
ระยะเวลาในการทำการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
กรอบแนวความคิด	3
สมมุติฐานของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5

สารบัญ (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี ความเป็นมาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
ความเป็นมาของการประกันภัย	16
ความเป็นมาของการประกันภัยในประเทศไทย	19
ความหมายและความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์	19
การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	24
กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงข้อมูล	24
กลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ	27

สารบัญ (ต่อ)

4	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
	ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	29
	ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดผู้ทำประกันภัย	33
	การทดสอบสมมุติฐาน	42
5	สรุปและอภิปรายผล	63
	สรุปผลการศึกษา	63
	สรุปการทดสอบสมมุติฐาน	64
	อภิปรายผลการวิจัย	68
	ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย	69
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
	บรรณานุกรม	71
	ภาคผนวก	72

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มตัวอย่าง	25
2	ผลทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค	27
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	30
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	30
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	31
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	32
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมทำประกัน	33
11	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	33
12	ปัจจัยด้านราคา	35
13	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
14	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	ปัจจัยด้านบุคลากร 38
16	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 40
17	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 41
18	สรุปส่วนประสมทางการตลาด 41
19	ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ตรีชะ ประกันภัย จำกัด ที่มีเพศต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 43
20	ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ตรีชะ ประกันภัย จำกัด ที่มีอายุต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 44
20.1	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย กับบริษัท ตรีชะ ประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนกตามอายุ 45
21	ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ตรีชะ ประกันภัย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 46
21.1	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย กับบริษัท ตรีชะ ประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22	ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 48
23	ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 49
23.1	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจำแนกตาม อาชีพ 51
23.2	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนกตามอาชีพ 52
23.3	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ 52
24	ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24.1 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ ผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการจำแนกราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
24.2 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ ผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
25 ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ที่มีรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน	57
26 ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ที่มีการทำประกันภัยประเภทต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน	58
26.1 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ ผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการจำแนกตามประเภทประกันภัย	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26.2 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ ผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนก ตามประเภทประกันภัย	60
26.3 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ ผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านบุคลากรจำแนก ตามประเภทประกันภัย	61
26.4 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ ผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทประกันภัย	61
26.5 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ ผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพจำแนกตามประเภทประกันภัย	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	4



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตจนถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของการเดินทาง การขนส่ง หรือการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

แม้ว่ารถยนต์จะมีประโยชน์และความสำคัญอย่างมาก แต่โทษจากการใช้รถยนต์สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน นั่นคือการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนซึ่งสาเหตุเกิดจากการที่ผู้ขับขี่ไม่ได้ใช้ความระมัดระวังอย่างเพียงพอ หรือการขับขี่ด้วยความประมาทเลินเล่อ อีกทั้งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย เช่น จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหรือสภาพของท้องถนนที่ไม่มีคุณภาพดีพอ ซึ่งล้วนแต่เป็นสาเหตุที่สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ทั้งสิ้น และในการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งย่อมนำมาซึ่งความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

จากผลกระทบของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน สามารถบรรเทาความเดือดร้อนและความเสียหายได้ คือ การทำประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งบริษัทประกันภัยจะรับความเสี่ยงภัยไว้แทน โดยเจ้าของรถยนต์ต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยเป็นการตอบแทนและจะได้รับเพียงกรรมธรรม์มาเป็นสิ่งยืนยันในการซื้อขายเท่านั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงต้องได้รับความไว้วางใจเป็นเหตุผลสำคัญ

โดยในปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัท ประกันภัยรถยนต์กว่า 72 บริษัท ที่เป็นบริษัทในประเทศและบริษัทในเครือจากต่างประเทศซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการเปิดตลาดการค้าเสรี และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันด้านธุรกิจประกันภัยสูงขึ้นต่างแข่งขันกันด้านการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด บริษัทประกันภัยจึงต้องพัฒนาประสิทธิภาพในด้านต่างๆเพื่อผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการแข่งขันในตลาด กรมการประกันภัย (2551)

ประกอบกับการเติบโตด้านธุรกิจประกันภัยโดยการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทนประกันวินาศภัย ตัวแทนบริษัทประกันภัยโดยตรง จึงทำให้มีการแข่งขันกันด้านบริการประกันภัยจากตัวแทนต่าง ๆ เหล่านี้สูงขึ้น

ด้วยเหตุและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย ซึ่งเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 อีกทั้งยังเป็นบริษัทประกันภัยของคนไทย

ที่สามารถยื่นข้อต่อสู้อกับบริษัทในเครือจากต่างประเทศได้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ว่าสาเหตุใด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคร้องการ หรือพึงพอใจหากได้รับการเป็นพิเศษถึงได้ตัดสินใจเลือกทำประกัน กับบริษัท วิธีะประกันภัย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและ ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วิธีะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัยผู้บริโภคที่ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทหนึ่ง ประเภทสองและประเภทสาม ของบริษัท วิธีะประกันภัย จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จดทะเบียนในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. สถานที่ทำการศึกษา
3. ระยะเวลาในการทำการศึกษา
4. วิธีการศึกษา

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์ มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งออกโดยกรมการขนส่งทางบก เป็นบุคคลที่ทำหรือเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัท วิธีะ ประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำการศึกษา

ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10 เขต ดังนี้

ปทุมวัน วัฒนา บางแค บางกะปิ บางนา ดอนเมือง ห้วยขวาง ลาดกระบัง บางคอแหลม และสาทร

ระยะเวลาในการทำการศึกษา

ขอบเขตเวลาในการศึกษา โดยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2551

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเลือกเขตโดยวิธีจับฉลาก(Sampling) ทั้งหมด 10 เขต จากนั้นจึงทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในเขตนั้น โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ โดยลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำนวน 47 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 11 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ
5. ด้านบุคลากร จำนวน 8 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเลือกทำประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาตัวแปรต่างๆ ดังนี้

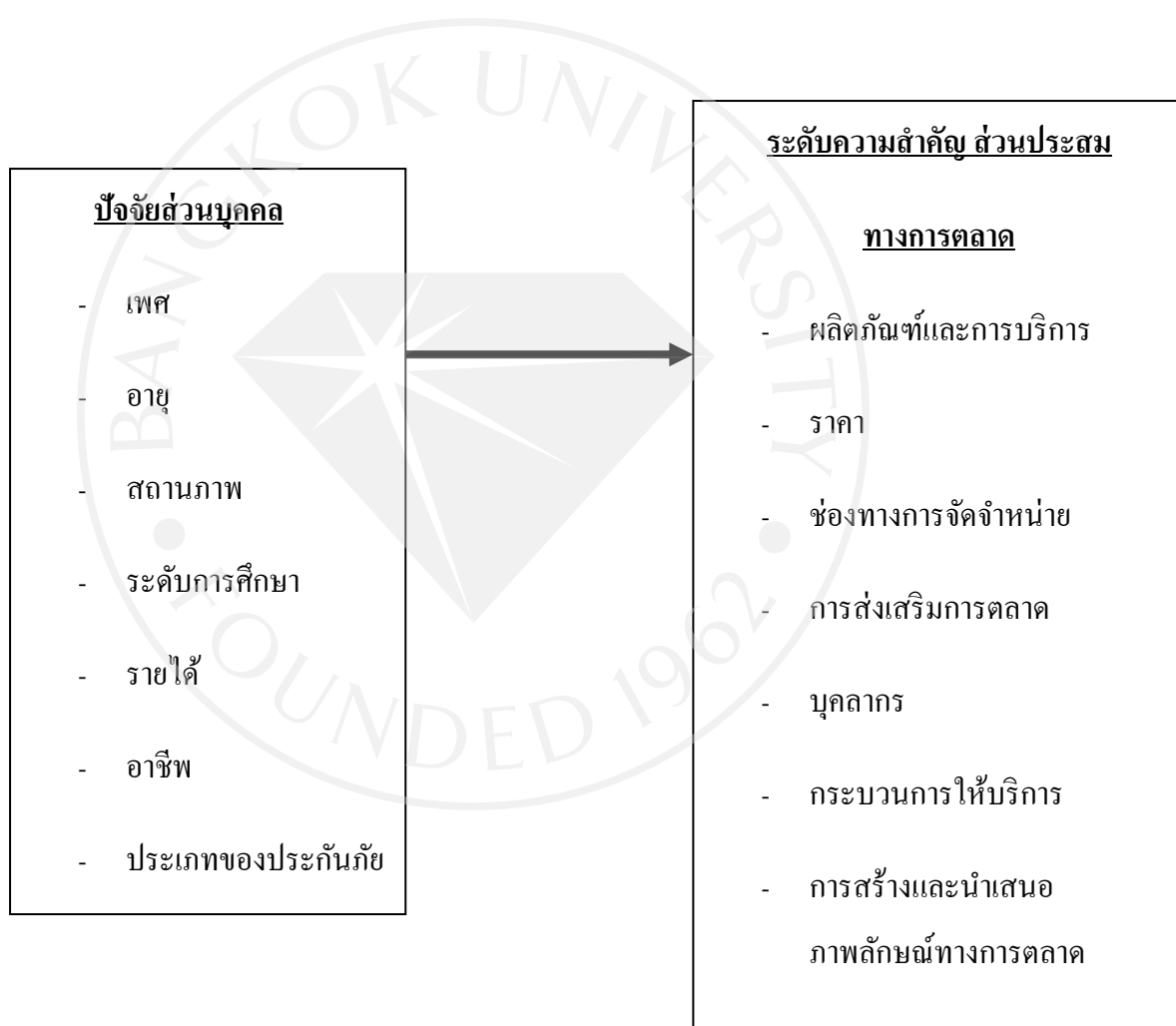
ตัวแปรอิสระ คือลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและประเภทของประกันภัย

ตัวแปรตาม คือระดับความสำคัญประกอบด้วย 7 มิติ อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานของการศึกษา

ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจกับ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพและประเภทของประกันภัยที่ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

โดยสมมุติฐานย่อยมีดังนี้

1. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีเพศต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
2. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอายุต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
3. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
4. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
5. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
6. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
7. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ใช้ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน
8. ผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ทำประเภทประกันภัยต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการของบริษัทตัวแทนต่อไป
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท วิริยะประกันภัย

คำจำกัดความในการวิจัย

คำศัพท์ที่ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ โดยมีความหมายเกี่ยวกับงานวิจัย ดังนี้

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Automobile Insurance) หมายถึง การประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ กรมธรรม์บริษัท วิริยะประกันภัย (2551) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แบบการประกันภัยประเภทหนึ่งหรือความคุ้มครองรวม
2. แบบการประกันภัยประเภทสองความคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกและความเสียหายต่อรถยนต์ที่เอาประกันภัย เนื่องจากไฟไหม้หรือภัยอื่น ๆ
3. แบบการประกันภัยประเภทสามหรือความคุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกอย่างเดียว

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Private Automobile) หมายถึง รถที่มีลักษณะเป็นรถนั่งหรือรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นรถส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน โดยรถส่วนบุคคลนี้มีไว้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ส่วนบุคคล ไม่ใช้รับจ้าง

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งสามารถตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบภาคสมัครใจได้

ผู้เอาประกันภัย (Insured) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้

ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันวินาศภัย (Insurer) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัยและรับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญาของการประกันภัยรถยนต์

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ (Automobile Policy) หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ ของสัญญาที่ทำกันระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย ในกรมธรรม์ประกันภัยประกอบด้วยรายการต่าง ๆ เช่น ชื่อผู้รับประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย อายุของสัญญา ชื่อผู้รับผลประโยชน์และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

เบี้ยประกันภัย (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามที่ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจ่ายเป็นรายปี ตามความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

ทุนประกันภัยหรือจำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อภัยและความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย

การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Indemnity) หมายถึง การชดใช้ความเสียหายตามที่เสียหายจริงโดยอาจชดใช้ด้วยเงินสดหรือซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิมหรือหาของชิ้นใหม่ทดแทน

การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (Claim) หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยได้เรียกร้องให้ผู้รับ
ประกันภัยชดเชยค่าเสียหายให้โดยที่ความเสียหายดังกล่าวต้องเป็นผลมาจากภัยที่ได้เอาประกันไว้



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี ความเป็นมาของธุรกิจประกันภัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ กำหนดกรอบแนวความคิด ตลอดจนใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ความเป็นมาของการประกันภัย ความหมาย ประโยชน์และประเภทของการ ประกันภัย

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (มณีรัตน์ เอื้อศิลป์, 2548) คือ พฤติกรรมนั้น จะเกิดจากการที่มีสิ่งมากระตุ้นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดหรือ ก่อร่างคำซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ เมื่อถึงจุดนี้ จะเกิดการ ตอบสนองหรือตัดสินใจ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เข้ามากระทบความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นเหตุ จูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในร่างกายและ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพราะถือว่าเป็นเหตุ จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดสามารถ ควบคุมได้ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เงื่อนไขในความคุ้มครองที่สามารถ คุ้มครองได้เหมาะสมกับประกันภัยประเภทต่าง ๆ การมีอยู่ช่อมครอบคลุมได้ทั่วประเทศมากกว่าของ บริษัทประกันภัยอื่น คุณภาพงานช่อมดี ช่อมแซมมาแล้วอยู่ในสภาพใช้งานได้ตามปกติ สิทธิหลังจาก การช่อมอยู่ได้ทนทานตามกำหนดการรับประกันของช่อม

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับความคุ้มครองและการให้บริการ มีส่วนลดให้ในปีต่อไปถ้าไม่เกิดอุบัติเหตุในปีนั้น การที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีสาขาตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์รับแจ้งเหตุครอบคลุมทั่วประเทศอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อในการซื้อหรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการแจ้งอุบัติเหตุได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเพราะอยู่ในแหล่งชุมชนทำให้พนักงานเคลมมาถึงที่เกิดเหตุรวดเร็วขึ้นกว่าบริษัทอื่น

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร อินเทอร์เน็ต ไลน์ ไลน์อัพแผ่นพับต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค รวมถึงการตอบแทนสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ว่าเป็นบริษัทวิริยะประกันภัย รวมถึงมีการตอบแทนสังคมอยู่ตลอดเวลา เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้จะก่อให้เกิดการจดจำและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหากผู้บริโภคต้องการทำประกันภัย

สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร เช่น การบริการแจ้งเตือนต่ออายุประกันภัยหากประกันภัยใกล้จะหมด การบริการให้คำแนะนำในการเลือกประกันภัยประเภทต่าง ๆ การมีบริการที่ปรึกษา รวมถึงการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อกับผู้บริโภค จิตสำนึกในงานบริการ รวมถึงการบริการของพนักงานเคลมในขณะเกิดเหตุ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจเป็นอันดับแรก ๆ และการบอกต่อในแง่ดีจากปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้มากกว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เวลาไม่นานในการติดต่อกับบริษัท วิริยะประกันภัย หรือกับตัวแทนประกันในการทำประกันภัย หรือการใช้เวลาในการซ่อมรถไม่เกินตามกำหนดเวลาที่ผู้ซ่อมได้แจ้งไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการรอคอย

สิ่งกระตุ้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น สำนักงานดูมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ความเป็นระเบียบทั้งภายในภายนอกองค์กร การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน และการให้บริการ โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสะดวกสบาย รวดเร็วและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัท วิริยะประกันภัย ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

ตั้งกระตุนด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ตกต่ำลง รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลที่ต้องการหาประกันภัยที่มีความคุ้มครองน้อยและค่าเบี้ยประกันภัยถูกลง

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งบริษัท วิริยะประกันภัย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคให้ทราบอย่างแท้จริงว่ากลุ่มลูกค้าของบริษัท วิริยะประกันภัย มีความต้องการอย่างไร โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท วิริยะประกันภัย ยอมที่จ่ายเงินในจำนวนที่มากเพียงพอต่อความคุ้มครองที่สามารถคุ้มครองบุคคลในรถยนต์ของผู้เอาประกันให้ได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้เกิดความสะดวสบายในการบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวความคิดส่วนบุคคลซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ทำให้กลุ่มลูกค้าของบริษัท วิริยะประกันภัย ทราบว่าความคุ้มครองที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นที่ต้องจ่ายเงินในจำนวนแพงขึ้น แต่ในความคุ้มครองและการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นเหมาะสมกับค่าเบี้ยประกันภัย

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่เกิดจากการจงใจ การรับรู้และการเรียนรู้ โดยชื่อเสียงของบริษัท วิริยะประกันภัย ทำให้ผู้บริโภคจะมั่นใจว่า หากเกิดปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภครจะได้รับบริการที่ดี และบริษัทมีความมั่นคงเพียงพอที่จะคุ้มครองรถของผู้บริโภคได้ตลอดอายุกรมธรรม์

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา หมายถึง โดยจากการใช้รถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้ขับขี่เป็นประจำหรือจากการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงว่าควรจะมีบางสิ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเสียหาย หรือทำให้ผู้บริโภคประมาณการค่าใช้จ่ายหรือบรรเทาค่าใช้จ่ายลงเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

การค้นหาข้อมูล หมายถึง โดยเมื่อเกิดความรู้สึกว่าจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่างมาช่วยบรรเทาความเสียหาย จึงมองหาบริษัทประกันวินาศภัยที่มีอยู่หลาย ๆ บริษัท โดยดูจากค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับความคุ้มครองที่ตนจะได้รับ จากการโทรสอบถามไปยังบริษัทประกันภัยที่โฆษณาอยู่ตามสื่อต่าง ๆ

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง จากการเปรียบเทียบจากราคาและความคุ้มครองที่ได้รับกับความต้องการและความสามารถที่จ่ายได้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทำประกันภัยและชำระเงินพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากการซื้อประกันภัยและได้รับการบริการ เช่น ความสะดวกในการติดต่อทำประกันภัย การได้รับกรมธรรม์ที่รวดเร็วและสมบูรณ์ตามที่ได้ตกลงกับตัวแทนขาย การบริการของพนักงานเคลมขณะเกิดเหตุ การมีผู้ซ่อมที่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อสอบถามเรื่องการซ่อม สภาพของรถที่ซ่อมเสร็จอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากให้ผู้บริโภคผู้อื่นได้รับทราบ หรือหากไม่รู้สึกประทับใจอาจไม่ต่อประกันภัยในปีต่อไปได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจทำประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัย หรือต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดสัดส่วนของตลาดธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจึงมีผลกระทบซึ่งกันและกันและยังต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบริการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้ารวมถึงทุกสิ่งทีเตรียมให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับการจากซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) ลักษณะหรือพื้นฐานของการบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ในกรณีประกันวินาศภัย คือ ความคุ้มครองที่มีให้กับผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะความคุ้มครองชีวิต ร่างกาย ของบุคคลภายในรถและนอกรถยนต์คันเอาประกันภัย หรือการซ่อมรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยหรือคู่กรณีให้สามารถใช้งานได้

ตามปกติ หรือเมื่อรถยนต์สูญหายจะมีเงินจำนวนหนึ่งที่จ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยตามที่ได้ตกลงไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกแบบเงื่อนไขในการเอาประกันภัยของผู้บริโภค

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ความคุ้มครองที่ได้รับตามกรมธรรม์ประเภทที่ผู้เอาประกันภัยได้ทำไว้ หรือการมีผู้เชี่ยวชาญทั่วประเทศหรือศูนย์รับแจ้งเหตุทั่วประเทศเพื่อให้ผู้เอาประกันภัยมั่นใจว่าจะได้รับความสะดวกหากเกิดอุบัติเหตุ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) บริการพิเศษที่มีความแตกต่างจากบริการของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เช่น บริษัทที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียงในด้านการบริการทำให้ผู้เอาประกันภัยมั่นใจว่าหากเกิดอุบัติเหตุจะได้รับความคุ้มครองแน่นอนตลอดอายุกรมธรรม์

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) การบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การมีรถให้ใช้ระหว่างการซ่อม เมื่อผู้เอาประกันภัยเกิดอุบัติเหตุต้องนำรถยนต์เข้าซ่อมทำให้ผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับความสะดวกจากการไม่มีรถยนต์ใช้ ผู้ประกันภัยจะมีรถยนต์ให้ใช้ระหว่างการซ่อมเพื่อบรรเทาความไม่สะดวกจากการเกิดอุบัติเหตุ

2. ด้านราคา (Price) ความคุ้มค่าและการบริการที่เหมาะสมกับราคา เมื่อผู้บริโภคได้เปรียบเทียบแล้วหากผู้บริโภคยอมรับได้ว่าคุณค่าและบริการที่จะได้รับสูงกว่าเงินที่จะจ่ายไป ผู้บริโภคจึงตัดสินใจทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย โดยจะต้องดูคู่แข่งว่ามีความคุ้มค่าและบริการเป็นอย่างไรประกอบกับสภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายโดยลดความคุ้มครองจึงอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปทำประกันภัยกับบริษัทอื่นแทน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการมี 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนสังเกตเห็นได้ง่ายโดยครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสะดวกในการติดต่อหรือแจ้งประกันภัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและเป็นการโฆษณาในอีกทางหนึ่งด้วย

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นิยมใช้กันเป็นปกติสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยมีอยู่ 5 ช่องทาง ได้แก่ 1. ตัวแทนประกันวินาศภัย 2. นายหน้าประกันวินาศภัย 3. การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า 4. การติดต่อผ่านสถาบันการเงิน 5. การขายควบกับบริการของธุรกิจอื่นๆ

3.2.1 ตัวแทนประกันวินาศภัย โดยตัวแทนของบริษัท วิริยะประกันภัย นั้นถือเป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยซึ่งอาจจะสังกัดกับฝ่ายขาย ฝ่ายตัวแทนหรือฝ่ายการตลาดของบริษัทขึ้นอยู่กับการจัดองค์กรของบริษัทนั้นๆ บุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ติดต่อหาลูกค้าพร้อมทั้งเสนอการประกันภัยตามรูปแบบของบริษัทที่ตนเองเป็นตัวแทนอยู่แล้วนำเสนอให้บริษัท วิริยะ

ประกันภัยสำนักงานใหญ่ ตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของค่าบำเหน็จ เนื่องจากบริษัท วิริยะประกันภัย ถือว่าตัวแทนประกันภัยไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากเท่าหน้าประกันภัย พระราชบัญญัติประกันวินาศภัยพ.ศ. 2535 มีผลบังคับใช้ กำหนดให้ผู้ที่จะเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยทุกคนต้องได้รับการศึกษาวิชาการประกันวินาศภัยจาก สถาบันการศึกษาหรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยได้ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนดตัวแทนประกันวินาศภัยทุกคนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านการประกันวินาศภัยเพียงพอ บริษัทประกันวินาศภัยจึงใช้วิธีการอบรมตัวแทนเพื่อพัฒนาความรู้ให้ตัวแทนแบบต่อเนื่อง

ในฐานะที่ตัวแทนประกันวินาศภัยเป็นผู้ที่บริษัทประกันวินาศภัยมอบหมายให้ทำการชักชวนเข้าทำสัญญาประกันวินาศภัยกับบริษัท ตัวแทนประกันวินาศภัยจึงดูเหมือนเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แทนบริษัทไปโดยปริยาย รวมถึงเมื่อมีปัญหาด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์หรือปัญหาด้านการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนระหว่างบริษัทประกันภัยกับลูกค้าผู้เอาประกันภัย ตัวแทนจึงมีหน้าที่ช่วยผ่อนผันให้ทั้งสองฝ่ายตกลงกันได้ด้วยดีด้วย

3.2.2 นายหน้าประกันวินาศภัย เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจเฉพาะที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในหลายด้าน ดังนั้น นอกเหนือจากบริษัทประกันวินาศภัยแล้วยังมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญในการใช้หลักวิธีการประกันวินาศภัยตลอดจนเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยแต่ละประเภทคอยให้คำแนะนำแก่ผู้เอาประกันภัย นั่นคือนายหน้าประกันวินาศภัย

นายหน้าประกันวินาศภัยเลือกดำเนินกิจการเป็นนายหน้าบุคคลธรรมดาหรือรวมตัวกันเป็นนายหน้านิติบุคคลก็ได้ นายหน้าประกันวินาศภัยต้องสอบความรู้เกี่ยวกับประกันวินาศภัยด้วย เช่นเดียวกับตัวแทนประกันวินาศภัยเพื่อให้แน่ใจได้ว่านายหน้าประกันวินาศภัยผู้นั้นมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะดูแลผลประโยชน์แก่ประชาชนผู้เอาประกันภัยได้ โดยในการรวมตัวกันเป็นนายหน้านิติบุคคลนั้น มีหลักเกณฑ์กำหนดโดยนายทะเบียนตามประกาศนายทะเบียน

นายหน้าประกันวินาศภัยมีบทบาทเป็นตัวแทนของผู้เอาประกันภัยโดยเด่นชัด ดังนั้นหน้าที่สำคัญของนายหน้าประกันวินาศภัยจึงมี 3 ประการ ดังนี้

การเลือกบริษัทประกันภัย นายหน้าประกันวินาศภัยมีหน้าที่ในการสรรหาผู้รับประกันภัยที่เหมาะสมให้กับลูกค้าผู้เอาประกันภัย โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- การให้บริการของบริษัทประกันภัยว่ามีบริการให้บริการในด้านการออกกรมธรรม์ การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่เพียงใด

- ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัยว่ามี ความมั่นคงเพียงใด ชื่อเสียงของบริษัทดีเพียงใด มีจุดเด่นทางด้านใด
- ผลិតภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ของบริษัทประกันภัยเป็นแบบที่ให้ ความคุ้มครองดีที่สุดและเหมาะสมกับความต้องการของผู้เอาประกันภัยหรือไม่เพียงใด
- อัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทประกันภัยว่าอยู่ในระดับที่ ยุติธรรมหรือไม่เหมาะสมเพียงใด

โดยปกติบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยจะทำการเปรียบเทียบให้ลูกค้าผู้เอาประกันภัยเห็นถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นและเสนอแนะให้ลูกค้าตัดสินใจ อย่างไรก็ตามบางกรณีลูกค้าอาจเป็นผู้กำหนดบริษัทประกันภัยเองได้ รวมถึงนายหน้าประกันวินาศภัยยังต้องมีการเจรจา ค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดความเสียหายเกิดขึ้นจากผู้เอาประกันภัย นายหน้าประกันวินาศภัยต้องตรวจสอบความเสียหายนั้นก่อนว่าได้รับความคุ้มครองตามกรรมธรรม์หรือไม่และแจ้งความเสียหายนั้นไปยังบริษัทวิริยะประกันภัย สำนักงานใหญ่ โดยนายหน้าประกันภัยจะติดตามเรื่องการจัดการค่าสินไหมทดแทนนั้นอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยและบริษัท วิริยะประกันภัยได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยอาจต้องคำนึงถึงอัตราบำเหน็จหรือค่าตอบแทนอื่นๆ ที่พึงได้รับจากบริษัท วิริยะประกันภัย ด้วยเพราะอัตราค่าบำเหน็จหรือค่าตอบแทนอื่นๆ เหล่านี้คือรายได้โดยตรงของบริษัทนายหน้าประกันภัยนั่นเอง

3.2.3 การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยบริษัท วิริยะประกันภัย เป็นผู้ติดต่อกับผู้บริ โภคโดยตรง นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากสามารถลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวแทนประกันวินาศภัยหรือนายหน้าประกันวินาศภัยได้และยังสามารถควบคุมเงื่อนไขการประกันภัยสำหรับลูกค้า ได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามช่องทางการนี้บริษัท วิริยะประกันภัย ไม่สามารถกระจายช่องทาง ไปถึงผู้บริ โภคได้มากเท่าไรนัก

3.2.4 การติดต่อผ่านสถาบันทางการเงิน ช่องทางนี้เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะสำหรับบริษัทประกันวินาศภัยที่มีส่วนเป็นเจ้าของ โดยสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคารหรือบริษัทเงินทุน นอกเหนือจากความร่วมมือกันระหว่างสถาบันทางการเงินกับบริษัท วิริยะประกันภัย ที่กำหนดให้ลูกค้าที่มีภาระผูกพันด้านการเงินกับสถาบันทางการเงินต้องทำประกันภัยทรัพย์สินที่นำมาค้ำประกัน หรือทรัพย์สินที่เข้าชื่อนั้นๆ กับบริษัท วิริยะประกันภัย และยังสามารถใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่กับสถาบันทางการเงินทำการติดต่อเสนอการประกันภัยประเภทอื่นๆ ได้โดยสะดวกอีกด้วย

จากที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน ทั้งสถาบันการเงินและบริษัทประกันวินาศภัยต่างเล็งเห็นความสำคัญในการเข้าร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

3.2.5 การขายควบกับบริการของธุรกิจอื่น ในปัจจุบันประกันวินาศภัยหลายบริษัทได้อาศัยความร่วมมือกันกับธุรกิจอื่นๆ บางประเภท เช่น ธุรกิจค้ารถยนต์ การจัดการประกันภัยรถยนต์ควบไปกับการซื้อรถยนต์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยฝ่ายการตลาดของบริษัท วิริยะประกันภัยได้มีการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งใช้หลายเครื่องมือเพื่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดหลักที่ใช้มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ใช้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ในตราสินค้า สร้างความเข้าใจในบริการที่บริษัท วิริยะประกันภัยจัดเตรียมให้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้ารู้และอยากจะใช้บริการ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาโดยคำนึงถึงให้ตรงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับวัตถุประสงค์ของบริษัท วิริยะประกันภัย ให้เป็นไปในทางเดียวกัน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นการให้พนักงานฝ่ายขายของบริษัท วิริยะประกันภัย เป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถรับเรื่องหรือประเมินผลข่าวสารที่บริษัท วิริยะ สื่อไปถึงผู้บริโภคได้ทันที หรือผ่านทางตัวแทนหรือนายหน้าประกันวินาศภัยซึ่งมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการติดต่อโดยตรงแต่สามารถกระจายสื่อได้มากและรวดเร็วกว่า

4.3 การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) มีการแจกของชำร่วยในช่วงเทศกาล เช่น ปฏิทิน กระเป๋าสตางค์ หมอนและปากกา ที่ซื้อบริษัท วิริยะประกันภัยติดอยู่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเป็นการย้ำเตือนในแบรนด์ให้เป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภคได้มากขึ้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอและให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจมีการจ่ายเงินหรือไม่จ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางในปพลิเคชัน ซึ่งให้ทางตัวแทนประกันภัยในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคทราบ

โดยการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท วิริยะประกันภัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆหรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเสนอ

ภาพลักษณ์ที่ดี(Brand image or Corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดีให้
ผู้บริโภคจดจำ

5. ด้านบุคลากร(People) จากลักษณะเฉพาะของบริการ บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการบริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บริษัทวิริยะประกันภัย จึงเน้นด้านการบริการของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการบริการต้องอาศัยการคัดเลือกรับพนักงานและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในด้านประกันภัย มีทัศนคติที่ดีในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้าด้วยความรวดเร็วซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัท วิริยะประกันภัยได้ให้ความสำคัญและมีการพัฒนาการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) โดยบริษัท วิริยะประกันภัย ได้มีมาตรฐานการบริการเดียวกันทุกสาขา โดยเน้นการบริการที่รวดเร็ว ทำงานตรงต่อเวลา และมีการตรวจสอบและปรับปรุงขั้นตอนให้สามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ ความรวดเร็วในการนำรถเข้าซ่อม เป็นต้น

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) โดยจัดสำนักงานให้มีความสะอาด สะดวกในการบริการ มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เช่น การจัดที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ที่มีรับรองลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัว โดยเน้นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คุณภาพสามารถเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

ความเป็นมาของการประกันภัย

ต้นกำเนิดของการประกันภัยเกิดขึ้นเมื่อใดไม่สามารถระบุให้แน่ชัด แต่ในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยจะมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครองหรือวิธีการป้องกันอันเกิดจากทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรสลัด ซึ่งนับว่าเป็นที่มาของกิจการประกันภัยมาจนกระทั่งในปัจจุบัน (ประวิทย์ รั้งสรรค์วิจิตร,2542)

ในประเทศจีนประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนซึ่งอาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่างๆ ได้พัฒนาวิธีการเพื่อแบ่งเบาและบรรเทาความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าของตน ทั้งนี้ เนื่องจากลำน้ำแยงซีเกียงมีสายน้ำที่เชี่ยวกรากและเรือบรรทุกสินค้า

มักจะอับปางอยู่เสมอ เนื่องจากมีหินใต้น้ำและมีเกาะแก่งที่คาดเดายากเป็นอันตรายต่อการเดินเรือมีปรากฏอยู่เสมอว่าพ่อค้าบางคนต้องสิ้นเนื้อประดาตัวเพราะสินค้าได้รับความเสียหายหมด วิธีการที่พ่อค้าเหล่านี้ได้นำมาใช้คือการกระจายสินค้าของตนแยกบรรทุกไว้ในเรือหลายๆ ลำแทนที่จะบรรทุกสินค้าทั้งหมดไว้ในเรือลำเดียวกันหรือในเรือเพียงไม่กี่ลำ เรือแต่ละลำก็จะบรรทุกสินค้าซึ่งเป็นส่วนของพ่อค้าหลายๆ คน ซึ่งหากเรือลำใดลำหนึ่งได้รับความเสียหายอับปางลง พ่อค้าแต่ละคนก็จะได้รับความเสียหายเฉพาะส่วนเพียงจำนวนส่วนน้อยของสินค้าของตนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่ากฎของการเฉลี่ย (Law of Average) จะทำหน้าที่ปกป้องสัดส่วนส่วนใหญ่ของสินค้าไว้ หลักการเช่นนี้เป็นกรการกระจายความเสี่ยง ที่เป็นที่มาและคล้ายกับหลักการของการประกันภัยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ชาวบาบิโลเนียน (Babylonian) แหล่งลุ่มแม่น้ำยูเฟรติส ได้พัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมผลิตสินค้าส่งไปขายยังต่างเมือง จึงต้องอาศัยแรงงานจากทาสหรือบริการขนส่งสินค้าหรือวัตถุติดจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่งซึ่งบรรดาทาสหรือบริวารเหล่านั้นจะต้องปฏิบัติงานตามคำสั่งของนายโดยเคร่งครัดจึงไม่สะดวกในการค้าขาย ต่อมาได้มีการมอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำหน้าที่ค้าขายแทนตน เรียกว่า พ่อค้าเร่ (Traveling Salesman) ที่จะรับสินค้าจากเจ้าของไปจำหน่ายยังเมืองต่างๆ และเพื่อเป็นหลักประกันว่าเขาเหล่านั้นจะไม่คดโกงเอาสินค้าไปเป็นส่วนของตนก็จะต้องมอบทรัพย์สิน ภริยาและบุตรไว้กับเจ้าของสินค้าเป็นประกัน เมื่อค้าขายกลับมาแล้วก็ต้องนำเงินที่เหลือจากส่วนกำไรคืนเจ้าของสินค้า แต่ในบางครั้งสินค้าที่นำไปเร่ขายถูกโจรผู้ร้ายแย่งชิงไป พ่อค้าเร่เหล่านั้นก็ต้องสูญเสียทรัพย์สินหรือถูกยึดภริยาและบุตรไปเป็นทาส โดยมีใช้ความทุจริตของตน พ่อค้าเร่จึงมีความจำเป็นต้องหาหลักประกัน ซึ่งพ่อค้าเร่เหล่านี้เป็นบุคคลที่คิดค้นระบบประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงของตน โดยนำระบบการมอบทรัพย์สินและภริยาบุตรไว้เป็นประกัน แต่มีข้อเพิ่มเติมว่า หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้านั้นมิได้เกิดขึ้นจากความผิดหรือความประมาทเลินเล่อของเขาแล้ว จะไม่ต้องรับภาระในความเสียหายเหล่านั้นเจ้าของสินค้าจะยึดทรัพย์สินหรือภริยาบุตรของเขาไม่ได้ ต่อมาข้อตกลงนี้ได้แพร่หลายไปในการค้าชนิดอื่นรวมทั้งกิจการเดินเรือ ชาวฟีนิเซียน (Phoenician) ซึ่งเป็นชนเผ่าโบราณที่จะอาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลของประเทศซีเรียในปัจจุบัน

ต่อมาชาวกรีกได้พัฒนาแนวความคิดในทางการค้าจากชาวบาบิโลเนียนและชาวฟีนิเซียนไปเป็นสัญญาชนิดหนึ่ง เรียกว่า สัญญาบอดตอมรี (Bottomry) สัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาที่ระบุไว้ถ้าเจ้าของเรือต้องการจะขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองห่างไกลและต้องการใช้เงิน เขาจะต้องยืมเงินโดยเอาตัวเรือไปเป็นหลักประกัน โดยมีข้อตกลงว่า ถ้าเรือสูญหายไปทะเลหรืออับปางไม่สามารถกลับมายังท่าเรือได้ตามสัญญา ผู้ให้กู้หรือนายทุนเงินกู้ก็จะยึดเรือไปใช้หนี้เงินกู้นั้น สัญญาชนิดนี้ใช้

อย่างแพร่หลายตามเมืองต่างๆที่เดินทางไปค้าขายทางทะเล ซึ่งบางครั้งสินค้าที่จะส่งไปขายหรือซื้อ กลับมาก็สามารถเอาไปเป็นหลักประกันได้แทนตัวเรือที่เอาเป็นประกัน สัญญาชนิดนี้เรียกว่า สัญญาเรสพอนเดนเทีย (Respondentia) โดยจะมีการคิดดอกเบี้ยจากจำนวนเงินที่ให้กู้ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางไปขายซึ่งเงินจำนวนนี้แท้จริงก็คือ ค่าเบี้ยประกัน (Premium) ในปัจจุบันนั่นเอง

เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 12 ชาวโลมบาร์ด (The Lombards) ซึ่งอพยพจากประเทศอิตาลีเข้ามา ตั้งถิ่นฐานทำมาหากินในกรุงลอนดอนเป็นผู้ริเริ่ม ระบบการรับประกันภัยการขนส่งทางทะเลขึ้น กล่าวคือ พ่อค้านายทุนได้พากันรวมตัวเพื่อกระจายความเสี่ยงภัยจากการสูญสิ้นที่จะเกิดกับพ่อค้า นายทุนคนใดคนหนึ่ง ไปยังพ่อค้าหลาย ๆ คนซึ่งหากเกิดวินาศภัยทางทะเลขึ้นเขาเหล่านั้นก็จะได้ช่วยกันแบ่งเบาภาระการสูญสิ้นทุนรอนไปเพียงบางส่วน ทำให้ยังสามารถประกอบกิจการค้าต่อไปได้ โดยจะจ่ายเงินให้เมื่อเกิดภัยทางทะเลทำความเสียหายกับเรือและสินค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือเบี้ยประกันภัย (Premium) หรือสินค้านั้น วิธีการกระจายความเสี่ยงภัยไปยังกลุ่มพ่อค้าที่จะเข้ามาแบ่งเบาภาระการสูญสิ้นซึ่งเคยตกอยู่กับบุคคลคนเดียวไปยังบุคคลหลายคนนั้น นับเป็นการเริ่มต้นการรับประกันภัยทางทะเลอันเป็นผลสำคัญที่ส่งเสริมให้การค้าระหว่างประเทศนั้นเจริญรุ่งเรืองขึ้น

ตราบจนกระทั่งในศตวรรษที่ 15 จึงได้มีการกฎหมายประกันภัยทางทะเลใช้บังคับในประเทศอิตาลีและอังกฤษ เป็นการวางหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประกันภัยทางทะเลขึ้นใช้บังคับในตอนต้นศตวรรษที่ 17 สมัยนั้นการติดต่อค้าขายระหว่างพ่อค้าขายระหว่างพ่อค้าด้วยกันเองมักจะพบปะพูดคุยกิจการค้าต่อกันในร้านกาแฟต่าง ๆ ในกรุงลอนดอน ในบรรดาร้านกาแฟเหล่านั้นมีอยู่ร้านหนึ่งตั้งอยู่ที่ถนน Tower Street ริมแม่น้ำเทมส์ มีเจ้าของชื่อ นายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (Edward Lloyd) ที่ร้านกาแฟแห่งนี้จะมีพ่อค้าต่าง ๆ มาพบปะเจรจาการค้าในขณะที่ดื่มกาแฟกันเป็นประจำซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของเรือเจ้าของสินค้าที่จะขนส่งทางเรือและพ่อค้าอื่น ๆ ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับการผจญภัยทางทะเล เอ็ดเวิร์ด ลอยด์ให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากเป็นพิเศษ จึงได้จัดหาข่าวสารเกี่ยวกับการเดินเรือ สถิติของเรือแต่ละลำและความสามารถของเรือรวมทั้งกับตันเรือและลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในการเดินทางไกล ๆ ในเส้นทางต่าง ๆ มาเสนอต่อพ่อค้าและผู้รับประกันภัยอยู่เสมอ

ในช่วงปี ค.ศ. 1769 ตลาดการรับประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการรับประกันภัยมาที่ร้านกาแฟแห่งใหม่ของนายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ Pope's Head Alley จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1771 ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการขึ้นบริหารธุรกิจประกันภัยของลอยด์ (Lloyd's Insurance) การดำเนินธุรกิจของลอยด์ในสมัยใหม่เป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งผ่านรัฐสภาของอังกฤษในปี ค.ศ. 1871 ในกรุงลอนดอนมี

สมาชิกของลอร์ดทำหน้าที่รับประกันภัยในนามของลอร์ด ประมาณ 18,500 คน ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจรับประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่โตที่สุดในโลก จนถึงได้ว่า Edward Lloyd เป็นบิดาแห่งการรับประกันภัย

ความเป็นมาของการรับประกันภัยในประเทศไทย

การรับประกันภัยในประเทศไทยมีกำเนิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตั้งแต่ครั้งรุ่งเรือง ซึ่งในครั้งนั้นประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศหลายประเทศ การขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่อจึงมีการรับประกันภัยทางทะเลและขนส่งเกิดขึ้นเป็นประเภทแรก การรับประกันภัยในสมัยนั้นเป็นธุรกิจของชาวต่างประเทศร่วมมือดำเนินการมิได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามอย่างเป็นทางการแต่ประการใด จนกระทั่ง ร.ศ.130 (พ.ศ. 2454) มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการรับประกันภัยขึ้นเป็นครั้งแรก คือ พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130 และประกาศประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2468 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบการรับประกันภัยจะต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน และต่อมาก็มีการรับประกันภัยประเภทอื่นๆ เกิดขึ้น (ประวัติ รังสรรค์วิจิตร, 2542)

สำหรับพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยเกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรก ณ ปี พ.ศ. 2510 นับเป็นพระราชบัญญัติฉบับแรกที่มีบทบัญญัติว่าด้วยการควบคุมธุรกิจควบคุมธุรกิจประกันภัยตามหลักสากล เช่นที่ใช้กันในประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ดีตามเมื่อระยะเวลาผ่านไปในระยะหนึ่งประกอบกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก จึงได้เกิดความพยายามที่จะปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฯ ฉบับดังกล่าวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จนกระทั่งในที่สุด ปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศใช้กฎหมายฉบับใหม่ คือ พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อ 10 เมษายน 2535 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน 2535) ซึ่งมีผลยกเลิกพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 โดยพระราชบัญญัติฉบับใหม่เน้นไปที่ความเหมาะสมและคล่องตัวต่อการประกอบธุรกิจเอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของธุรกิจและให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคันเป็นสำคัญ

ความหมายและความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การรับประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ โดยภัยหรือความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นมีดังนี้ (กรมการประกันภัย, internet, 2551)

1. ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก

- 1.1 ภัยอันเกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายซึ่งได้แก่ความมรณะและความบาดเจ็บของบุคคลภายนอก เช่น คนขับหรือคนโดยสารที่อยู่ในรถยนต์คันอื่น ๆ
- 1.2 ภัยอันเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของบุคคลภายนอก เช่น เสาไฟฟ้า รั้วบ้านหรือบ้านของบุคคลอื่น หรือรถยนต์อื่น ๆ

2. ภัยอันเกิดจากความเสียหายหรือความสูญหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอยู่กับรถ ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 6 ภัย ดังนี้

การชน หมายถึงภัยที่เกิดจากการชนหรือคว่ำ ทำให้รถยนต์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำได้รับความเสียหาย

การลักทรัพย์ทั้งคัน หมายถึงภัยจากการสูญหายทั้งคันของรถยนต์เนื่องจากถูกลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์แต่ไม่รวมถึงการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ หรือยักยอกทรัพย์โดยลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยและในกรณีที่ได้รถยนต์คืนมา ให้รวมถึงความสูญหายหรือความเสียหายของรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์และส่วนควบด้วย

การลักทรัพย์ทั้งคันโดยลูกจ้าง หมายถึงภัยอันเกิดจากการสูญหายทั้งคันของรถยนต์เนื่องจากถูกลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือยักยอกทรัพย์โดยลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยเท่านั้นและในกรณีที่ได้รถยนต์คืนมา ให้รวมถึงความสูญหายหรือเสียหายของรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์และส่วนควบด้วย

การลักทรัพย์อุปกรณ์ หมายถึงภัยที่เกิดจากการสูญหายของอุปกรณ์และส่วนควบของรถยนต์เนื่องจากถูกลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์หรือยักยอกทรัพย์

จลาจล หมายถึงภัยที่เกิดขึ้น ดังนี้

การกระทำของบุคคล โดยร่วมกับบุคคลอื่นในการก่อความสงบสุขของประชาชน ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการนัดหยุดงานหรือการปิดงานหรือไม่ก็ตาม

การกระทำของคนงานที่นัดหยุดงานหรือที่ถูกปิดงานซึ่งได้กระทำโดยจงใจเพื่อ

ส่งเสริมการนัดหยุดงานหรือเพื่อขัดขวางการปิดงาน

การกระทำของบุคคลใดถึงขนาดเป็นการก่อการร้าย

การกระทำมุ่งร้ายหรือประทุษร้ายของบุคคลใด

3. ภัยอื่นๆ หมายถึงภัยที่เกิดจากความเสียหายหรือความสูญหายใดๆ ที่เกิดขึ้นต่อรถยนต์ อันมิใช่ภัยที่เกิดขึ้นจากที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ไฟไหม้ การกลั่นแกล้ง น้ำท่วม ความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขนส่งโดยทางรถไฟ หรือโดยการขนส่งทางเรือภายในประเทศ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สามารถแบ่งความคุ้มครองออกเป็น 3 แบบ คือ

1. การประกันภัยประเภทหนึ่ง ให้ความคุ้มครองดังนี้

ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำอัน เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การชน การคว่ำ ไฟไหม้ ระเบิด การโจรกรรม ภัยธรรมชาติต่าง ๆ การกระทำโดยเจตนาร้าย

ความรับผิดชอบตามกฎหมาย ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกัน เช่น ความเสียหายที่เกิดขึ้นเมื่อรถคันที่เอาประกันภัยไปชนร้านค้า เสาวไฟฟ้า หาบเร่หรือคนเดินถนน

2. การประกันภัยประเภทสอง ให้ความคุ้มครองดังนี้

ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยรวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำ อันเนื่องมาจากไฟไหม้ การถูกโจรกรรมทั้งคัน การจลาจล น้ำท่วม ฯลฯ เช่นเดียวกับประเภทหนึ่งแต่ไม่คุ้มครองการชนหรือคว่ำ

ความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินการบาดเจ็บ หรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอก อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

3. การประกันภัยประเภทสาม ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกอย่างเดียว บริษัทประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายต่าง ๆ ที่

เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตของบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์อันที่เอาประกันภัยที่จะต้องรับผิดชอบ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อความสัมฤทธิ์ผลในการค้นคว้าวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) ได้อธิบายถึงเรื่อง “ปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด” ไว้โดยผลการจากศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทและอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัท วิริยะประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างคือ ด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท ด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุที่

มีสาขาทั่วประเทศ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมกับความคุ้มครอง

มธุรดา มากสมบุญ (2544) ได้อธิบายถึงเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร” ไว้โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง โดยเฉลี่ยมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย เฉลี่ยเป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ด้านภาพลักษณ์โดยรวม แต่ประสบปัญหามากที่สุดคือ พนักงานเคลมมาถึงที่เกิดอุบัติเหตุช้าเกินกว่าที่คาดไว้

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับดีแต่ภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือทำประโยชน์ให้แก่สังคมและการจ่ายค่าสินไหมทดแทนในอัตราที่เป็นธรรมยังอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งบริษัท วิริยะประกันภัย ยังมีจุดด้อยในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริการของพนักงาน การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องเกี่ยวกับบริษัท

ประวิทย์ รั้งสรรคัวจิตร (2542) ได้อธิบายถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ไว้โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าโดยใช้รถยนต์ไปทำงานทุกวันและใช้ประกันภัยภาคสมัครใจ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับประกันภัย เช่น สัญญาในกรมธรรม์ประกันภัย ขั้นตอนเคลมประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และการร้องเรียนต่อกรมการประกันภัยเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม ส่วนทางเลือกที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์คือ การไม่ต้องกังวลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีและ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เอาประกันของตัวแทนและนายหน้า จากงานวิจัยอ้างอิงได้อธิบายถึงลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคตว่าผู้เอาประกันภัยมีความต้องการให้ความคุ้มครองสามารถครอบคลุมภัยได้ทุกประเภทและสามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านทางธนาคารได้ และจากบท

สัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัทประกันวินาศภัยเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มความหลากหลายในการคุ้มครองให้ครอบคลุมมากขึ้น

เนาวรัตน์ พ่วงแก้ว (2542) ได้อธิบายถึงเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันกับประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ไว้โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งเลือกทำประกันภัยประเภทหนึ่งมากที่สุด

จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับสูง โดยคาดหวังด้านความรู้ที่ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย จากความเห็นในด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับความไม่พอใจ เช่น ปัญหาค่าเบี้ยประกันสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับความคุ้มครอง พนักงานเคลมให้บริการช้าในขณะที่เกิดอุบัติเหตุ และการไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ผู้เอาประกันภัยไม่ต่อประกันภัยในปีต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้อย่างน้อยเลือกทำประกันกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงข้อมูล

กลุ่มประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภครถยนต์หรือเคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทหนึ่ง ประเภทสองหรือประเภทสาม ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจากจำนวนประชากรที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้อย่างน้อยส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2551 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม 2551 (สำนักงานมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถยนต์, internet, 2551) มีจำนวนทั้งหมด 2,151,075 คัน และในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าความคาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.5 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 E = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้ให้ค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับร้อยละ 5 ของค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$N = \frac{2,151,075}{(1 + 2,151,075 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.93 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มจับฉลาก (Sampling) เลือกเขตได้ทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ ปทุมวัน วัฒนา บางแค บางกะปิ บางนา ดอนเมือง ห้วยขวาง ลาดกระบัง บางคอแหลม และสาทร จากทั้งหมด 52 เขตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกบริษัทที่สุ่มตัวอย่างซึ่งมีความแตกต่างทางด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ตลอดจนคุณสมบัติอื่น โดยวิธีการสุ่มเลือกมีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากได้ข้อมูลจากหลายพื้นที่ซึ่งเป็นการกระจายเพื่อครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : กลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อบริษัท / สถานที่	เขต	จำนวนชุด
1	บ.เอ.อาร์.ที. โบรกเกอร์ จำกัด	ปทุมวัน	100
2	บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	วัฒนา	30
3	โครงการทาวน์ พลัส เพชรเกษม-บางแค	บางแค	30
4	โครงการทาวน์ พลัส หัวหมาก	บางกะปิ	30
5	บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	บางนา	40
6	กรมศุลกากร เขตปลอดภาษี	ดอนเมือง	50
7	บ.ซังยอง มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ห้วยขวาง	30
8	บ.ฮอนด้า คาร์ส ลาดกระบัง จำกัด	ลาดกระบัง	20
9	บ.เอ็ม.ซี.เจ จำกัด	บางคอแหลม	30
10	วิทยาลัยอาชีวศึกษา เข็มหล่อ	สาทร	40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) และคำถามแบบเลือกจัดอันดับคำตอบ (Rating Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบให้เลือกคำตอบรวม 8 ข้อ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท วิริยะ ประกันภัย เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 47 ข้อ โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการวิจัยครั้งนี้ สมมุติฐานได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมุติฐาน ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจกับ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพและประเภท ของประกันภัยที่ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ รถยนต์ที่ใช้และประเภทประกันภัย

ตัวแปรตาม คือ ระดับระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้มีการอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และสิ่งที่ต้องการจากการวิจัยครั้งนี้ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2551 โดยแบบสอบถามที่ใช้ได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละด้านมากกว่า 0.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด ดังตาราง

ตารางที่ 2 : ผลทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค

ความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค	
	กลุ่มทดลอง(N=30)	กลุ่มตัวอย่าง (N=400)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.850	0.902
ด้านราคา	0.616	0.782
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.653	0.776
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.845	0.963
ด้านบุคลากร	0.902	0.940
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.918	0.930
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.889	0.902
รวม	0.994	0.968

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรารายงานและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย

2. มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเป็น 5 ระดับ โดยรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย โดยกำหนดการให้คะแนน ในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับของควมามีอิทธิพล	คะแนน	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง
มีอิทธิพลมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
มีอิทธิพลมาก	4	3.50 – 4.49
มีอิทธิพลปานกลาง	3	2.50 – 3.49
มีอิทธิพลน้อย	2	1.50 – 2.49
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้ค่าสถิติ

3.1 การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent-Samples t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1.1 ผู้ทำประกันภัยที่มีเพศต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

3.3.2 ผู้ทำประกันภัยที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe' เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 ผู้ทำประกันภัยที่มีอายุต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

3.2.2 ผู้ทำประกันภัยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

3.2.3 ผู้ทำประกันภัยที่มีอาชีพต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

3.3.4 ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

3.3.5 ผู้ทำประกันภัยที่มีการใช้ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

3.3.6 ผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันประเภทต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดลำดับการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ t-test และ One-Way ANOVA โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ทำประกันภัย

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการประกันภัยภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถที่ทำประกันและการใช้หรือเคยใช้บริการประกันภัย ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100

จากจากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.75 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.25

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	50	12.5
26 - 30 ปี	140	35.0
31 - 35 ปี	91	22.8
36 - 40 ปี	49	12.2
41 - 45 ปี	28	7.0
46ปี ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 35 และ 18 – 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 12.5 ตามลำดับ นอกจากนี้มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี และ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย / ปวช. หรือ ต่ำกว่า	27	6.75
อนุปริญญา / ปวส.	28	7.0
ปริญญาตรี	255	63.75
ปริญญาโทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือปริญญาโทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 22.5 ศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และมัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	241	60.25
สมรส	159	39.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 60.25 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 39.75

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	17	4.25
ข้าราชการ	33	8.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.5
อาชีพอิสระ	9	2.25
ธุรกิจส่วนตัว	44	11
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 11 ข้าราชการ และ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	6.25
10,001 - 20,000 บาท	142	35.5
20,001 – 30,000 บาท	107	26.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001 – 40,000 บาท	57	14.25
40,001 – 50,000 บาท	19	4.75
50,001 – 70,000 บาท	27	6.75
70,001 – 100,000 บาท	13	3.25
100,001 บาท ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในช่วงระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	159	39.75
ฮอนด้า	122	30.5
มาสด้า	22	5.5
มิตซูบิชิ	18	4.5
อิซูซุ	1	0.25
เซฟโรเลต	18	4.5
ฟอร์ด	20	5
เบนซ์	22	5.5
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือฮอนด้าคิดเป็นร้อยละ 30.5 มาสด้าและเบนซ์ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมทำประกัน

พฤติกรรมการทำประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
ประเภท 1	302	75.5
ประเภท 2	15	3.75
ประเภท 3	83	20.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะ ประกันภัยประเภท 1 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือประเภท 3 คิดเป็นร้อยละ 20.75 และประเภท 2 คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ทำประกันภัย

เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 7 ปัจจัยและมีผลศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 11 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริษัทมีชื่อเสียง	152	205	35	1	7	4.24	0.762	มาก
	38.00%	51.30%	8.80%	0.30%	1.80%			
2. บริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	153	203	39	5	0	4.26	0.681	มาก
	38.30%	50.80%	9.80%	1.30%	0.00%			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ) : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.สามารถรับแจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง	154	162	68	13	3	4.13	0.859	มาก
	38.50%	40.50%	17.00%	3.30%	0.80%			
4.มีการบริการที่ดีทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	92	158	133	10	7	3.8	0.883	มาก
	23.00%	39.50%	33.30%	2.50%	1.80%			
5.สอบถามเกี่ยวกับประกันภัยได้สะดวก	93	156	128	17	6	3.78	0.901	มาก
	23.30%	39.00%	32.00%	4.30%	1.50%			
6.มีสาขาอยู่รอบมกราคมทั่วประเทศ	126	184	67	20	3	4.02	0.867	มาก
	31.50%	46.00%	16.80%	5.00%	0.80%			
7.คุณภาพงานซ่อมดี (ทั้งสีและตัวรถ)	106	153	109	26	6	3.82	0.949	มาก
	26.50%	38.30%	27.30%	6.50%	1.50%			
8.เวลาที่ใช้ในการซ่อมรถตามกำหนดเวลา	79	166	114	38	3	3.7	0.918	มาก
	19.80%	41.50%	28.50%	9.50%	0.80%			
9.การปฏิบัติตามสัญญาตรงกับเงื่อนไขในกรมธรรม์	84	180	104	25	7	3.77	0.91	มาก
	21.00%	45.00%	26.00%	6.30%	1.80%			
10.หน้าตารางกรมธรรม์อ่านเข้าใจง่าย ชัดเจน	64	175	134	24	3	3.68	0.839	มาก
	16.00%	43.80%	33.50%	6.00%	0.80%			
11.ความเหมาะสมของค่าสินไหมทดแทนที่ท่านจะได้รับเมื่อเกิดเหตุ	67	159	149	23	2	3.66	0.839	มาก
	16.80%	39.80%	37.30%	5.80%	0.50%			
รวม						3.9	0.611	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก อันดับสอง คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมากและอันดับสาม คือ เป็นบริษัทที่สามารถรับแจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกทำ
 ประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัยนั้น ผู้เอาประกันพิจารณาถึงความมั่นคงน่าเชื่อถือและชื่อเสียง
 ของบริษัทเป็นสำคัญและความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทประกันภัยในเวลาและผู้เอาประกันนั้น
 เกิดอุบัติเหตุ

ตารางที่ 12 : ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
12.ค่าเบี้ยประกันภัยมีราคา เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ ได้รับ	60	186	128	22	4	3.69	0.828	มาก
	15.00%	46.50%	32.00%	5.50%	1.00%			
13.ค่าเบี้ยประกันภัยมีราคา เหมาะสมกับการให้บริการ	59	167	150	24	0	3.65	0.802	มาก
	14.80%	41.80%	37.50%	6.00%	0.00%			
14.ท่านสามารถชำระด้วยบัตร เครดิตได้	59	162	107	34	38	3.42	1.133	ปาน กลาง
	14.80%	40.50%	26.80%	8.50%	9.50%			
15.ท่านสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ย ประกันภัยได้	72	151	99	42	36	3.45	1.167	ปาน กลาง
	18.00%	37.80%	24.80%	10.50%	9.00%			
16.มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยใน ปีต่อไป ถ้าปีไม่เกิดอุบัติเหตุ	132	158	78	20	12	3.94	0.997	มาก
	33.00%	39.50%	19.50%	5.00%	3.00%			
รวม						3.63	0.729	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ การได้รับส่วนลดค่า
 เบี้ยประกันภัยในปีต่อไป หากในปีไม่เกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับความมี
 อิทธิพลมาก อันดับสอง คือ ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมากและอันดับสาม คือ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม
 กับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก

สำหรับปัจจัยด้านราคาอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจทำประกันภัยนั้น ผู้เอาประกันภัย พิจารณาถึงส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยเป็นปัจจัยสำคัญประกอบกับความเหมาะสมของควมคุ้มครอง และการบริการที่บริษัท วิริยะประกันภัย ให้กับผู้เอาประกันภัย

ตารางที่ 13 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17.มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	104	214	70	12	0	4.02	0.745	มาก
	26.0%	53.5%	17.5%	3.0%	0.0%			
18.สถานที่ตั้งของสำนักงานขายอยู่ในแหล่งชุมชนติดต่อสะดวก	86	199	90	24	1	3.86	0.828	มาก
	21.5%	49.8%	22.5%	6.0%	0.3%			
19.มีตัวแทนของบริษัทโทรศัพท์มาแนะนำข้อมูลให้กับท่าน	49	121	163	57	10	3.36	0.955	ปานกลาง
	12.3%	30.3%	40.8%	14.3%	2.5%			
20.มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	62	125	141	50	22	3.39	1.063	ปานกลาง
	15.5%	31.3%	35.3%	12.5%	5.5%			
รวม						3.66	0.700	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ การมีสาขาและจำหน่ายทั่วประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก อันดับสอง คือ สถานที่ตั้งของสำนักงานขายอยู่ในแหล่งชุมชนติดต่อสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมากและอันดับสาม คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจทำประกันภัยนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ผู้เอาประกันภัยสามารถติดต่อได้สะดวกนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ประกอบกับการจัดจำหน่ายซึ่งมีช่องทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเช่นกันแต่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21.มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	45	142	115	47	51	3.21	1.18	ปานกลาง
	11.30%	35.50%	28.80%	11.80%	12.80%			
22.มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	27	107	145	64	57	2.96	1.126	ปานกลาง
	6.80%	26.80%	36.30%	16.00%	14.30%			
23.มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	28	113	137	70	52	2.99	1.123	ปานกลาง
	7.00%	28.30%	34.30%	17.50%	13.00%			
24.มีการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารและวารสาร	16	91	158	70	65	2.81	1.086	ปานกลาง
	4.00%	22.80%	39.50%	17.50%	16.30%			
25.มีการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	39	114	139	60	48	3.09	1.14	ปานกลาง
	9.80%	28.50%	34.80%	15.00%	12.00%			
26.มีการโฆษณาผ่านสื่อใบปลิวแผ่นพับต่างๆ	26	85	129	89	71	2.76	1.163	ปานกลาง
	6.50%	21.30%	32.30%	22.30%	17.80%			
27.มีการใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่กลางแจ้ง	37	101	132	71	59	2.96	1.18	ปานกลาง
	9.30%	25.30%	33.00%	17.80%	14.80%			
28.มีการแจกของชำร่วยแก่ลูกค้า	35	72	115	97	81	2.71	1.225	ปานกลาง
	8.80%	18.00%	28.80%	24.30%	20.30%			
29.มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นระยะๆ	36	109	126	64	65	2.97	1.202	ปานกลาง
	9.00%	27.30%	31.50%	16.00%	16.30%			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
30.มีการตอบแทนสังคมในด้านต่างๆ เช่น มูลนิธิ ทุนการศึกษา	28	92	127	92	61	2.84	1.152	ปานกลาง
	7.00%	23.00%	31.80%	23.00%	15.30%			
รวม						2.93	1.003	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่าค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง อันดับสอง คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลปานกลางและอันดับสาม คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจทำประกันภัยนั้น การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ผู้เอาประกันสามารถรับรู้ได้มากที่สุดรองลงมาคือผ่านทางอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับความมีอิทธิพลต่อผู้เอาประกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 : ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
31.มีการบริการแจ้งเตือนประกันภัยให้สมาชิก	58	198	109	26	9	3.68	0.881	มาก
	14.50%	49.50%	27.30%	6.50%	2.30%			
32.พนักงานให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน	52	177	125	37	9	3.56	0.91	มาก
	13.00%	44.30%	31.30%	9.30%	2.30%			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ) : ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
33.พนักงานเคลมมาถึงที่เกิดเหตุด้วยความรวดเร็ว	73	143	138	45	1	3.6	0.92	มาก
	18.30%	35.80%	34.50%	11.30%	0.30%			
34.พนักงานเคลมมีบุคลิกและการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	47	150	158	44	1	3.5	0.85	มาก
	11.80%	37.50%	39.50%	11.00%	0.30%			
35.พนักงานเคลมมีมนุษยสัมพันธ์ดีและพูดจาสุภาพ	74	149	132	41	4	3.62	0.934	มาก
	18.50%	37.30%	33.00%	10.30%	1.00%			
36.พนักงานเคลมมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	72	152	134	39	3	3.63	0.914	มาก
	18.00%	38.00%	33.50%	9.80%	0.80%			
37.พนักงานเคลมมีความพร้อมในการให้บริการ	72	149	139	36	4	3.62	0.915	มาก
	18.00%	37.30%	34.80%	9.00%	1.00%			
38.พนักงานเคลมมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการนำรถเข้าซ่อม	73	139	144	40	4	3.59	0.932	มาก
	18.30%	34.80%	36.00%	10.00%	1.00%			
รวม						3.6	0.762	มาก

จากตารางที่15 พบว่าค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ มีบริการของพนักงานในการแจ้งเตือนประกันภัยไกล์หมดอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก อันดับสอง คือ พนักงานเคลมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมากและอันดับสาม คือ พนักงานเคลมมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพและพนักงานเคลมมีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจทำประกันภัยนั้นการมีบริการของบริษัท วิริยะประกันภัย ในการแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยไกล์หมดอายุประกันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ประกอบกับการบริการของพนักงานเคลมที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีการบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 16 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
39.มีการให้บริการที่รวดเร็ว	83	174	124	18	1	3.8	0.826	มาก
	20.8%	43.5%	31.0%	4.5%	0.3%			
40.มีมาตรฐานการบริการเดียวกันทุกสาขา	57	145	155	35	8	3.52	0.912	มาก
	14.3%	36.3%	38.8%	8.8%	2.0%			
41.มีการทำงานที่ตรงต่อเวลา	69	146	136	41	8	3.57	0.958	มาก
	17.3%	36.5%	34.0%	10.3%	2.0%			
42.ความเอาใจใส่ของอยู่ประกันขณะนำรถเข้าซ่อม	64	114	175	38	9	3.46	0.947	ปานกลาง
	16.0%	28.5%	43.8%	9.5%	2.3%			
43.ตรวจสอบและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการสม่ำเสมอ	61	113	182	36	8	3.46	0.925	ปานกลาง
	15.3%	28.3%	45.5%	9.0%	2.0%			
รวม						3.56	0.808	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ การมีบริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง อันดับสอง คือ มีการทำงานที่ตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมากและอันดับสาม คือ มีมาตรฐานการบริการเดียวกันทุกสาขามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจทำประกันภัยนั้น การมีบริการที่รวดเร็ว มีการทำงานที่ตรงต่อเวลาและการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันของบริษัท วิริยะประกันภัยมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจทำประกันภัย

ตารางที่ 17 : ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
44.สำนักงานมีสถานที่ดูมั่นคงน่าเชื่อถือ	70	231	85	14	0	3.89	0.719	มาก
	17.50%	57.80%	21.30%	3.50%	0.00%			
45.มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงานและให้บริการ	67	189	116	26	2	3.73	0.832	มาก
	16.80%	47.30%	29.00%	6.50%	0.50%			
46.ความเป็นระเบียบทั้งภายในและภายนอกบริเวณของบริษัทตัวแทน	52	191	127	28	2	3.66	0.81	มาก
	13.00%	47.80%	31.80%	7.00%	0.50%			
47.บริษัทตัวแทนมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการอย่างเหมาะสม	60	189	123	25	3	3.7	0.827	มาก
	15.00%	47.30%	30.80%	6.30%	0.80%			
รวม						3.74	0.723	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ มีสำนักงานที่ดูมั่นคงน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก อันดับสอง คือ มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงานและให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมากและอันดับสาม คือ บริษัทตัวแทนมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก

สำหรับปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจทำประกันภัยนั้นการที่มีสำนักงานที่ดูมั่นคงน่าเชื่อถือต่อผู้เอาประกันภัยและการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงานหรือให้บริการทั้งที่สำนักงานใหญ่และสำนักงานตัวแทนมีอิทธิพลต่อผู้เอาประกันภัยในระดับมาก ดังตารางที่ 18 เป็นการสรุปส่วนประสมทางการตลาด

ดังตารางที่ 18 : ตารางสรุปส่วนประสมทางการตลาด

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.90	0.61	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18 (ต่อ) : ตารางสรุปส่วนประสมทางการตลาด

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้าน ราคา	3.63	0.73	มาก
ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.70	มาก
ด้าน การส่งเสริมการตลาด	2.93	1.00	ปานกลาง
ด้าน บุคลากร	3.60	0.76	มาก
ด้าน ขบวนการให้บริการ	3.56	0.81	มาก
ด้าน การนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.74	0.70	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลสรุปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของบริษัท วิริยะประกันภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันภัยบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ดังตารางดังต่อไปนี้

สมมุติฐาน ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ และ ประเภทของประกันภัยที่ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ตารางที่ 19 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีเพศต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

เพศ

ระดับความมีอิทธิพล	เพศ	N	X	S.D	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	207	3.913	0.577	0.128
	หญิง	193	3.879	0.646	
ราคา	ชาย	207	3.658	0.742	0.599
	หญิง	193	3.606	0.715	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	207	3.618	0.689	0.486
	หญิง	193	3.699	0.712	
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	207	3.018	0.965	0.18
	หญิง	193	2.833	1.038	
บุคลากร	ชาย	207	3.611	0.801	0.181
	หญิง	193	3.589	0.719	
กระบวนการให้บริการ	ชาย	207	3.616	0.776	0.045*
	หญิง	193	3.505	0.84	
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	207	3.716	0.707	0.967
	หญิง	193	3.775	0.698	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านขบวนการให้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .0

ตารางที่ 20 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอายุต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

อายุ

ระดับความมี อิทธิพล	แหล่งของความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	3.000	0.500	1.348	0.235
	ภายในกลุ่ม	393	145.789	0.371		
	รวม	399	148.789			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	7.761	1.294	2.490	0.022*
	ภายในกลุ่ม	393	204.203	0.520		
	รวม	399	211.964			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.194	0.699	1.434	0.200
	ภายในกลุ่ม	393	191.509	0.487		
	รวม	399	195.702			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	5.435	0.906	0.898	0.496
	ภายในกลุ่ม	393	396.449	1.009		
	รวม	399	401.884			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6	6.135	1.023	1.783	0.101
	ภายในกลุ่ม	393	225.449	0.574		
	รวม	399	231.584			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ) : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ที่มีอายุต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

อายุ

ระดับความมี อิทธิพล	แหล่งของความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.266	0.878	1.351	0.234
	ภายในกลุ่ม	393	255.357	0.650		
	รวม	399	260.622			
การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.412	0.735	1.502	0.176
	ภายในกลุ่ม	393	192.388	0.490		
	รวม	399	196.800			

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย
จำกัดที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการ
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขบวนการ
ให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับ
ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 20.1 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย
กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	50 ขึ้นไป
		3.4480	3.6275	3.7560	3.8490	3.5429	3.3889	3.60
18-25	3.4480	-	-0.178	-0.308*	-0.401*	-0.095	0.591	-0.152
26-30	3.6275	-	-	-0.130	-0.223	0.083	0.237	0.026
31-35	3.7560			-	-0.093	0.213	0.367*	0.156
36-40	3.8490				-	0.306	0.460*	0.249
41-45	3.5429					-	0.154	-0.057
46-50	3.3889						-	-0.211
50 ขึ้นไป	3.60							-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 20.1 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกับกับผู้มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกับกับผู้มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกับกับผู้มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกับกับผู้มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับการศึกษา

ระดับความมีอิทธิพล	แหล่งของความแปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.376	0.844	2.293	0.059
	ภายในกลุ่ม	395	145.413	0.368		
	รวม	399	148.789			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.939	1.485	2.846	0.024*
	ภายในกลุ่ม	395	206.026	0.522		
	รวม	399	211.964			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.589	0.647	1.324	0.26
	ภายในกลุ่ม	395	193.113	0.489		
	รวม	399	195.702			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	8.856	2.214	2.225	0.066
	ภายในกลุ่ม	395	393.028	0.995		
	รวม	399	401.884			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ) :ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับการศึกษา

ระดับความมีอิทธิพล	แหล่งของความแปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.81	0.953	1.652	0.16
	ภายในกลุ่ม	395	227.774	0.577		
	รวม	399	231.584			
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.851	0.963	1.481	0.207
	ภายในกลุ่ม	395	256.771	0.65		
	รวม	399	260.622			
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.167	1.042	2.136	0.076
	ภายในกลุ่ม	395	192.633	0.488		
	รวม	399	196.8			

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 21.1: ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	อนุปริญญา/	ปริญญา	ปริญญา
		ปลาย	ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ตรี	โท
		3.1333	3.2095	3.5929	3.6588	3.7044
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.1333	-	-0.076	-0.460	-0.525	-0.571
มัธยมปลาย/ปวช.	3.2095		-	-0.384	-0.449*	-0.495*
อนุปริญญา/ปวส.	3.5929			-	-0.066	-0.112
ปริญญาตรี	3.6588				-	-0.046
ปริญญาโท	3.7044					-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 21.1 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกันโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

สถานภาพ

ระดับความมีอิทธิพล	สถานภาพ	N	X	S.D	Sig.
ผลิตภัณฑ์	โสด	241	3.903	0.624	0.466
	สมรส	159	3.888	0.592	
ราคา	โสด	241	3.679	0.690	0.014
	สมรส	159	3.564	0.781	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	241	3.635	0.728	0.204
	สมรส	159	3.692	0.657	
การส่งเสริมการตลาด	โสด	241	0.908	0.908	0.002*
	สมรส	159	1.111	1.110	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22 (ต่อ): ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

สถานภาพ

ระดับความมีอิทธิพล	สถานภาพ	N	X	S.D	Sig.
บุคลากร	โสด	241	0.744	0.744	0.230
	สมรส	159	0.781	0.781	
กระบวนการให้บริการ	โสด	241	0.842	0.842	0.185
	สมรส	159	0.737	0.737	
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	โสด	241	0.742	0.742	0.100
	สมรส	159	0.637	0.637	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 23 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

อาชีพ

ระดับความมีอิทธิพล	แหล่งของความแปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	6.233	1.039	2.864	0.010*
	ภายในกลุ่ม	393	142.556	0.363		
	รวม	399	148.789			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ) :ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

อาชีพ

ระดับความมี อิทธิพล	แหล่งของความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	5.309	0.885	1.683	0.124
	ภายในกลุ่ม	393	206.656	0.526		
	รวม	399	211.964			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	15.762	2.627	5.738	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	179.94	0.458		
	รวม	399	195.702			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	5.856	0.976	0.969	0.446
	ภายในกลุ่ม	393	396.028	1.008		
	รวม	399	401.884			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6	5.248	0.875	1.519	0.171
	ภายในกลุ่ม	393	226.336	0.576		
	รวม	399	231.584			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.089	1.015	1.567	0.155
	ภายในกลุ่ม	393	254.533	0.648		
	รวม	399	260.622			
การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	12.534	2.089	4.455	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	184.266	0.469		
	รวม	399	196.8			

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย
จำกัดที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากรและด้านขบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 23.1 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		4.2032	3.9532	3.7455	3.8546	4.3838	3.9959	3.40
นักศึกษา	4.2032	-	0.250	0.458	0.349*	-0.181	0.207	0.803*
ข้าราชการ	3.9532		-	0.208	0.099	-0.431	-0.043	0.553
รัฐวิสาหกิจ	3.7455			-	-0.109	0.638*	0.25	0.345
บริษัทเอกชน	3.8546				-	0.529*	0.141	0.455
อาชีพอิสระ	4.3838					-	0.388	0.984*
ธุรกิจส่วนตัว	3.9959						-	0.596*
อื่นๆ	3.40							-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 23.1 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีอาชีพอิสระ มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23.2 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย
กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.9412	3.7939	3.7800	3.5801	3.8667	3.7045	3.1600
นักศึกษา	3.9412	-	0.147	0.161	0.361*	0.075	0.237	0.781*
ข้าราชการ	3.7939		-	0.014	0.214	-0.073	0.089	0.634
รัฐวิสาหกิจ	3.7800			-	0.200	-0.087	0.075	0.620
บริษัทเอกชน	3.5801				-	-0.287	-0.124	0.420
อาชีพอิสระ	3.8667					-	0.162	0.707
ธุรกิจส่วนตัว	3.7045						-	0.545
อื่นๆ	3.1600							-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 23.2 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกักับผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกักับผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกักับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23.3 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย
กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนก
ตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	อาชีพ อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.2500	3.8485	3.7750	3.6693	4.3333	3.8977	3.1000
นักศึกษา	4.2500	-	0.402	0.475	0.581*	-0.084	0.353	-1.150*
ข้าราชการ	3.8485		-	0.073	0.179	-0.485	-0.049	0.748*
รัฐวิสาหกิจ	3.7750			-	0.106	-0.558	-0.123	0.675
บริษัทเอกชน	3.6693				-	-0.664*	-0.228*	0.569
อาชีพอิสระ	4.3333					-	0.436	1.233*
ธุรกิจส่วนตัว	3.8977						-	0.798*
อื่นๆ	3.1000							-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 23.3 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกักับผู้ที่มิอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกักับผู้ที่มิอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกักับผู้ที่มิอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกักับผู้ที่มิอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกักับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอาชีพอิสระ มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกักับผู้ที่มิอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกักับผู้ที่มิอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

รายได้ต่อเดือน

ระดับความมี อิทธิพล	แหล่งของความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	7.844	1.121	3.117	0.003*
	ภายในกลุ่ม	392	140.945	0.360		
	รวม	399	148.789			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	5.110	0.731	1.385	0.210
	ภายในกลุ่ม	392	206.850	0.528		
	รวม	399	211.964			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ): ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ที่มีรายได้อื่นต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

รายได้อื่น

ระดับความมี อิทธิพล	แหล่งของความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	5.524	0.789	1.627	0.126
	ภายในกลุ่ม	392	190.178	0.458		
	รวม	399	195.703			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	4.274	0.611	0.602	0.754
	ภายในกลุ่ม	392	397.609	1.014		
	รวม	399	401.884			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7	2.525	0.361	0.617	0.742
	ภายในกลุ่ม	392	229.059	0.584		
	รวม	399	231.584			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	2.575	0.368	0.559	0.789
	ภายในกลุ่ม	392	258.047	0.658		
	รวม	399	260.622			
การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	9.197	1.314	2.475	0.009*
	ภายในกลุ่ม	392	187.063	0.469		
	รวม	399	196.800			

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่มีรายได้อื่นต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านขบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้อื่นที่ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ตารางที่ 24.1 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 70,000	70,001- 100,000	100,000 ขึ้นไป
		3.7527	3.7446	4.0229	3.9665	3.8278	4.0943	4.1608	3.9182
น้อยกว่า 10000	3.7527	-	0.008	-0.270*	-0.214	-0.075	-0.342*	-0.408*	-0.165
10,001-20,000	3.7446		-	-0.278*	-0.222*	-0.083	-0.349*	-0.416*	-0.174
20,001-30,000	4.0229			-	0.056	0.195	-0.071	-0.138	0.105
30,001-40,000	3.9665				-	0.139	-0.128	-0.194	0.048
40,001-50,000	3.8278					-	-0.277	-0.333	-0.090
50,001-70,000	4.0943						-	-0.067	0.176
70,001-100,000	4.1608							-	0.243
100,000 ขึ้นไป	3.9182								-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 24.1 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 70,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 70,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24.2 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 70,000	70,001- 100,000	100,000 ขึ้นไป
		3.5000	3.5968	3.8598	3.8947	3.8289	3.8426	4.0385	3.5500
น้อยกว่า 10000	3.5000	-	-0.097	-0.360*	-0.395*	-0.329	-0.343	-0.538*	-0.050
10,001-20,000	3.5968		-	-0.263*	-0.298*	-0.232	-0.246	-0.441*	0.047
20,001-30,000	3.8598			-	-0.035	0.031	0.017	-0.179	0.310
30,001-40,000	3.8947				-	0.066	0.052	-0.144	0.345
40,001-50,000	3.8289					-	-0.014	-0.210	0.279
50,001-70,000	3.8426						-	-0.196	0.293
70,001-100,000	4.0385							-	0.488
100,000 ขึ้นไป	3.5500								-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 24.2 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 70,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกับกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 70,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน
ยี่ห้อรถยนต์

ระดับความมี อิทธิพล	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8	1.896	0.237	0.631	0.752
	ภายในกลุ่ม	391	146.893	0.376		
	รวม	399	148.789			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8	8.592	0.449	0.843	0.566
	ภายในกลุ่ม	391	208.372	0.533		
	รวม	399	211.964			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8	3.015	0.377	0.765	0.634
	ภายในกลุ่ม	391	192.687	0.493		
	รวม	399	195.702			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8	7.312	0.914	0.906	0.512
	ภายในกลุ่ม	391	394.571	1.009		
	รวม	399	401.884			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8	4.504	0.563	0.969	0.459
	ภายในกลุ่ม	391	227.08	0.581		
	รวม	399	231.584			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ) :ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ยี่ห้อรถยนต์

ระดับความมี อิทธิพล	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ขบวนการให้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8	3.021	0.378	0.573	0.8
	ภายในกลุ่ม	391	267.602	0.659		
	รวม	399	260.622			
การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8	4.442	0.555	1.129	0.343
	ภายในกลุ่ม	391	192.358	0.492		
	รวม	399	196.8			

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย
จำกัดที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ
การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
ขบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 : ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
ที่มีการทำประกันภัยประเภทต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ประเภทของประกันภัย

ระดับความ มีอิทธิพล	แหล่งของความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.125	5.562	16.041	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	137.664	0.347		
	รวม	399	148.789			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26(ต่อ) :ทดสอบความแตกต่างของผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
 ที่มีการทำประกันภัยประเภทต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน
 ประเภทของประกันภัย

ระดับความ มีอิทธิพล	แหล่งของความ แปรปรวน	df.	S.S	MS.	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	51.260	2.563	4.910	0.008*
	ภายในกลุ่ม	397	206.839	0.521		
	รวม	399	211.964			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.851	1.926	3.985	0.019
	ภายในกลุ่ม	397	191.851	0.483		
	รวม	399	195.703			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.452	0.226	0.224	0.800
	ภายในกลุ่ม	397	401.431	1.011		
	รวม	399	401.884			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.059	4.030	7.157	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	223.525	0.563		
	รวม	399	231.584			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.969	3.985	6.261	0.002*
	ภายในกลุ่ม	397	252.653	0.636		
	รวม	399	260.622			
การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.391	3.196	6.663	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	190.409	0.480		
	รวม	399	296.800			

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย
 จำกัดที่มีการทำประกันภัยประเภทแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทำประกันภัย
 ประเภทที่แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ

ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านขบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง
กัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 26.1: ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัย
กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจำแนกตาม
ประเภทประกันภัย

ประเภท ประกันภัย	ค่าเฉลี่ย	ประเภท1	ประเภท2	ประเภท3
		3.9883	3.4061	3.6517
ประเภท1	3.9883	-	0.297	0.256*
ประเภท2	3.4061		-	-0.041
ประเภท3	3.6517			-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26.1 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่ทำ
ประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันกับผู้ทำ
ประกันภัยประเภทสาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26.2 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับ
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านราคาจำแนกตามประเภทประกันภัย

ประเภท ประกันภัย	ค่าเฉลี่ย	ประเภท1	ประเภท2	ประเภท3
		3.6974	3.4000	3.4410
ประเภท1	3.6974	-	0.329	0.203*
ประเภท2	3.4000		-	-0.126
ประเภท3	3.4410			-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26.2 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัดที่ทำ
ประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่างกันกับผู้ทำ
ประกันภัยประเภทสาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26.3 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทประกันภัย

ประเภทประกันภัย	ค่าเฉลี่ย	ประเภท1	ประเภท2	ประเภท3
		3.6796	3.2250	3.2250
ประเภท1	3.6796	-	0.455*	0.300*
ประเภท2	3.2250		-	-0.155
ประเภท3	3.2250			-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26.3 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26.4 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามประเภทประกันภัย

ประเภทประกันภัย	ค่าเฉลี่ย	ประเภท1	ประเภท2	ประเภท3
		3.6391	3.1333	3.3590
ประเภท1	3.6391	-	0.506*	0.280*
ประเภท2	3.1333		-	-0.226
ประเภท3	3.3590			-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26.4 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26.5 : ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามประเภทประกันภัย

ประเภทประกันภัย	ค่าเฉลี่ย	ประเภท1	ประเภท2	ประเภท3
		3.8162	3.4833	3.5301
ประเภท1	3.8162	-	0.333	0.286*
ประเภท2	3.4833		-	-0.047
ประเภท3	3.5301			-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26.5 พบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกับผู้ที่ทำประกันภัยประเภทสาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ทำประกันกับบริษัท วิริยะประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งผลจากการศึกษาสามารถสรุปผล รวมทั้งข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันภัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับรายได้ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเลือกใช้ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ทำประกันภัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรและ

ด้านกระบวนการให้บริการยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ บริษัทที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียง สามารถรับแจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสาขาอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าบริษัท วิริยะประกันภัย สามารถคุ้มครองรถคันที่เอาประกันภัยได้ตลอดอายุกรมธรรม์

ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกต่อประกันภัยในปีต่อไปคือการได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย ถ้าหากในปีไม่เกิดอุบัติเหตุ โดยผู้บริโภคเห็นว่าค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและการบริการที่ได้รับจากบริษัท วิริยะประกันภัย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ โดยสถานที่ตั้งของสำนักงานตั้งอยู่ในเขตชุมชนติดต่อกับได้สะดวกมีอิทธิพลมากต่อการเลือกทำประกันภัยและการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตสำคัญที่สุด โดยมีอิทธิพลปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยของผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือการมีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ปัจจัยด้านบุคลากร การมีบริการของพนักงานการแจ้งเตือนประกันภัยใกล้หมดอายุ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเป็นส่วนสำคัญในการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ประกอบกับการบริการที่ดีของพนักงานเคลมและสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วในขณะเกิดอุบัติเหตุ และมีความพร้อมในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและมีมาตรฐานการบริการเช่นเดียวกันทุกสาขาบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญระดับปานกลางสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การมีสำนักงานที่ดูมั่นคงน่าเชื่อถือใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงานเพื่อให้บริการด้วยความรวดเร็วแก่ผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของบริษัทตัวแทนประกันภัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกทำประกันภัย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจกับ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพและประเภทของประกันภัยที่ต่างกันจะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

1. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอายุต่างกันจะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยพบว่า ด้านราคามีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้

ในด้านราคา ผู้ทำประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และผู้ทำประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี

3. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยพบว่า ด้านราคามีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ในด้านราคา ผู้ทำประกันภัยที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ทำประกันภัยที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

4. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกันจะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้ทำประกันภัยที่เป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ทำประกันภัยที่เป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอื่น ๆ ผู้ทำประกันภัยที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอิสระ ผู้ทำประกันภัยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอิสระ ผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอิสระ มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอื่น ๆ และ ผู้ทำ

ประกันภัยที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอื่น ๆ

ในด้านราคา ผู้ทำประกันภัยที่เป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ทำประกันภัยที่เป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอื่น ๆ

ในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ทำประกันภัยที่เป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ทำประกันภัยที่เป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอื่น ๆ ผู้ทำประกันภัยที่เป็นข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอื่น ๆ ผู้ทำประกันภัยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอิสระ ผู้ทำประกันภัยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่ทำธุรกิจส่วนตัวและผู้ทำประกันภัยที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยที่ทำอาชีพอื่น ๆ

6. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 70,001-100,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท และผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-

20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 70,001-100,000 บาท

ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 70,001-100,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และผู้ทำประกันภัยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 70,001-100,000 บาท

7. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน จะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่ทำประกันภัยประเภทต่างกัน จะมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสาม

ในด้านราคา ผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสาม

ในด้านบุคลากร ผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสองและผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันกับผู้ทำประกันภัยประเภทสาม

ในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยประเภทสองและผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยประเภทสาม

ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ทำประกันภัยที่ทำประกันภัยประเภทหนึ่ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกับผู้ทำประกันภัยประเภทสาม

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคลเลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภทหนึ่งมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ว่าผู้บริโภคได้รับปัจจัยทางด้านสังคมเนื่องจากประกันภัยรถยนต์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยรับรู้ถึงปัญหาหากไม่ได้ทำประกันภัยรถยนต์ผู้บริโภคนจะเป็นผู้รับความเสี่ยงเนื่องจากการใช้รถยนต์ในทุก ๆ วัน จึงประเมินทางเลือกจากประกันภัยประเภทหนึ่ง ประเภทสองหรือประเภทสามให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง แล้วจึงตัดสินใจเลือกทำประกันภัย โดยผลจากการวิจัยผู้บริโภคเลือกทำประกันภัยประเภทหนึ่งมากที่สุด เนื่องจากให้สิทธิความคุ้มครองครอบคลุมมากกว่าประกันภัยประเภทอื่น ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการคุ้มครองจากการประกันภัยและสอดคล้องกับการวิจัยของประวิทย์รังสรรค์วิจิตร (2542) ว่าผู้เอาประกันภัยมีความต้องการให้ความคุ้มครองสามารถครอบคลุมภัยได้ทุกประเภท ประกอบกับในปัจจุบันเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงความมั่นคงและความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคว่า บริษัทประกันภัยจะไม่ล้มเลิกกิจการและสามารถคุ้มครองรถคันที่เอาประกันภัยได้ตลอดจนครบอายุกรมธรรม์ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัยคือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทประกันภัยที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและได้รับสิ่งกระตุ้นจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยในระดับปานกลาง ซึ่งผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัท วิริยะประกันภัยมีการตอบแทนสังคมในด้านต่างๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกันซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ มธรรดา มากสมบุญ (2544) ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับดีแต่ภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือทำประโยชน์ให้แก่สังคมยังอยู่ในระดับพอใช้และยังมีจุดด้อยในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องและผลจากการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคได้รับคือ พนักงานเคลมมาถึงที่เกิดอุบัติเหตุด้วยความรวดเร็ว มีบริการที่ดี พุดจาสุภาพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัยของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ มธรรดา มากสมบุญ (2544) ว่าปัญหาที่พบมากที่สุดในช่วงตอนการแจ้งความเสียหาย คือ พนักงานเคลมมาถึงที่เกิดเหตุช้า ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าทางบริษัท วิริยะประกันภัย ได้มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกทำประกันภัย ซึ่งการมีบริการที่ดีและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับความคุ้มครองประกันภัยประเภทต่างๆ ให้กับผู้บริโภคของบริษัทตัวแทนเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการบริการในด้านการแจ้งเตือนประกันภัยใกล้หมดอายุเป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน ความเป็นระเบียบทั้งภายในและภายนอกบริเวณของบริษัทตัวแทน พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม สถานที่มั่นคงดูน่าเชื่อถือ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยกับบริษัทตัวแทนประกันภัย
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทตัวแทนประกันภัยสามารถประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการตอบแทนสังคมของบริษัท วิริยะประกันภัย ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทวิริยะประกันภัยวางไว้ในจุดที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้เอาประกันภัยอาจเป็นทางวารสาร หรือ โบปลิ้ว แผ่นพับ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความจดจำของผู้บริโภคในชื่อเสียงของบริษัท วิริยะประกันภัยและบริษัทตัวแทนประกันภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยของบริษัท วีริยะ ประกันภัย ในจังหวัดอื่น ๆ
2. ควรศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดธุรกิจของประกันภัยรถยนต์ในอนาคตที่จะเป็นไปได้ ในทิศทางใด รวมถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขัน
3. ควรศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคว่าจะมีลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคตว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร



บรรณานุกรม

บทความ

เจษฎา กันจิตวัฒนา. (2551). กรมธรรม์บริษัท วิริยะประกันภัย.1,3-4.

วิทยานิพนธ์

เนาวรัตน์ พ่วงแก้ว. (2542) ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของผู้เอาประกันภัยประเภท

ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. (2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.

มณีรัตน์ เอื้อศิลป์. (2548) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย

รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มธุรดา มากสมบูรณ์. (2544) ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด : เฉพาะลูกค้าผู้เอา

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัชนิกร ไชยทองทิพย์. (2547) ปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานครของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการประกันภัย (Copyright 2551). จำนวนบริษัทประกันภัยวินาศภัยในประเทศไทย. สืบค้น

วันที่ 15 ตุลาคม 2551 จากwww.oic.or.th/index.php

กรมการประกันภัย (Copyright 2533). ความหมายและความคุ้มครองของการประกันวินาศภัย.

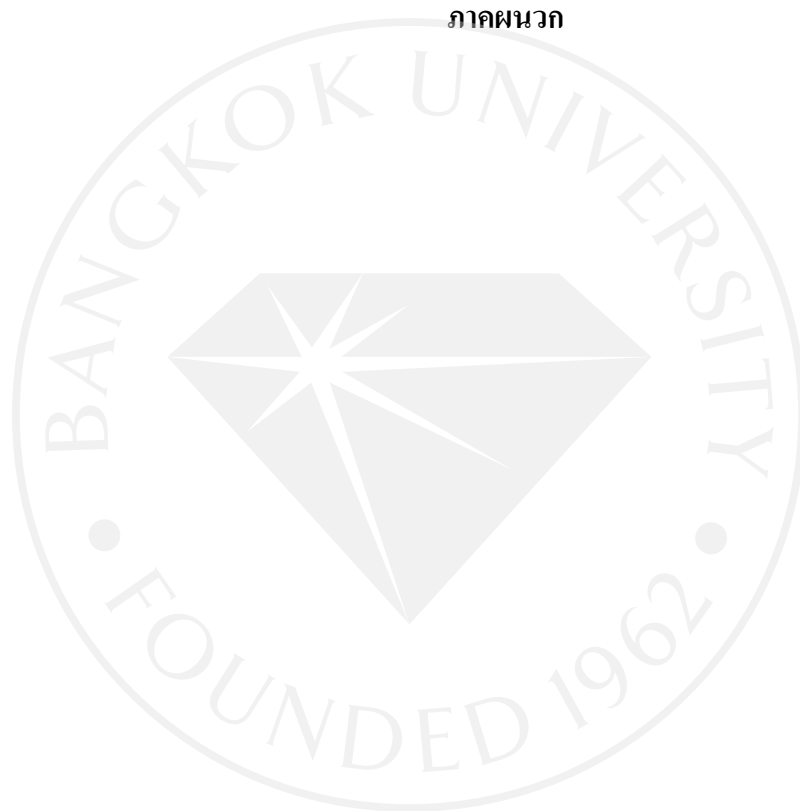
สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2551 จากwww.oic.or.th/index.php

สำนักมาตรฐานงานทะเบียนรถยนต์ (Copyright 2551). จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2551 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม

2551. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2551 จาก www.dit.go.th/pepartment/car bureau.html

ภาคผนวก



แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย
เรื่อง "ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกัน
กับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร"
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โปรดเติมเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง O ที่อยู่หน้าคำตอบที่เลือกให้ตรงกับที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด สมรส

5. อาชีพ

นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 อาชีพอิสระ (แพทย์, ทนายความ, Freelance) ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ ระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 - 70,000 บาท
 70,001 - 100,000 บาท 100,001 บาท ขึ้นไป

7. โปรดระบุยี่ห้อ รถยนต์ของท่าน

โตโยต้า ฮอนด้า มาสด้า มิตซูบิชิ
 อีซูซุ เชvrolet ฟอร์ด เบนซ์
 อื่นๆ _____

8. ท่านใช้/เคยใช้บริการประกันภัยของบริษัท วิริยะประกันภัย ประเภทใด

ประเภท 1 ประเภท 2 ประเภท 3

ส่วนที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ บ.วิริยะประกันภัย

รายละเอียดในการสำรวจแต่ละข้อพิจารณา ดังต่อไปนี้ (ทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง

ตามตัวเลขมีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก,

3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คำถามดังต่อไปนี้นี้เป็นคำถามเกี่ยวกับบริษัท วิริยะประกันภัยทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
บริษัทมีชื่อเสียง					
บริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
สามารถรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง					
มีการบริการที่ดีทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
ท่านสามารถติดต่อสอบถามปัญหาเกี่ยวกับประกันภัยได้สะดวก					
มีสาขาอยู่ช่อมครอบคลุมทั่วประเทศ					
คุณภาพงานซ่อมดี (ทั้งสีและตัวรถ)					
ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถตรงตามกำหนดเวลา					
การปฏิบัติตามสัญญาตรงกับเงื่อนไขในกรมธรรม์					
หน้าตากรมธรรม์อ่านเข้าใจง่าย ชัดเจน					
ความเหมาะสมของค่าสินไหมทดแทนที่ท่านจะได้รับเมื่อเกิดเหตุ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	5	4	3	2	1
ค่าเบี้ยประกันภัยมีราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
ค่าเบี้ยประกันภัยมีราคาเหมาะสมกับการให้บริการ					
ท่านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
ท่านสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้					
มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในปีต่อไป ถ้าปีนี้ไม่เกิดอุบัติเหตุ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ					
สถานที่ตั้งของสำนักงานขายอยู่ในแหล่งชุมชนติดต่อสะดวก					
มีตัวแทนของบริษัทโทรศัพท์มาแนะนำข้อมูลให้กับท่าน					
มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์					
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ					
มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารและวารสาร					
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต					
มีการโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว แผ่นพับต่างๆ					
มีการใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่กลางแจ้ง					
มีการแจกของชำร่วยแก่ลูกค้า					
มีการจ้างข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นระยะๆ					
มีการตอบแทนสังคมในด้านต่างๆ เช่น มูลนิธิ ทุนการศึกษาฯ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	5	4	3	2	1
มีการบริการของพนักงานในการแจ้งเตือนประกันใกล้หมดอายุ					
พนักงานให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน					
พนักงานเคลมมาถึงที่เกิดเหตุด้วยความรวดเร็ว					
พนักงานเคลมมีบุคลิกและการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					
พนักงานเคลมมีมนุษยสัมพันธ์ดีและพูดจาสุภาพ					
พนักงานเคลมมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
พนักงานเคลมมีความพร้อมในการให้บริการ					
พนักงานเคลมมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการนำรถเข้าซ่อม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านขบวนการให้บริการ	5	4	3	2	1
มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
มีมาตรฐานการบริการเดียวกันทุกสาขา					
มีการทำงานที่ตรงต่อเวลา					
มีความเอาใจใส่ของอยู่ประกันในขณะที่นำรถเข้าซ่อม					
มีตรวจสอบและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5	4	3	2	1
สำนักงานมีสถานที่ดูมั่นคงน่าเชื่อถือ					
มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงานและให้บริการ					
ความเป็นระเบียบทั้งภายในและภายนอกบริเวณของบริษัทตัวแทน					
บริษัทตัวแทนมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการอย่างเหมาะสม					

ข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการเขียนวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ประวัติผู้เขียน

นางสาววิภากร เหมวิเชียรพานิช เกิดวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2521 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชีจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2543

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2543 ทำงานที่บริษัท โบรคเกอร์ประกันวินาศภัย เอ.อาร์.ที จำกัด ตำแหน่งพนักงานขาย

ปี พ.ศ. 2545 ทำงานที่บริษัท โตโยต้าพิธานพาณิชย์ ตำแหน่งพนักงานขาย

ปี พ.ศ. 2547 ทำงานที่บริษัท ฮอนด้าสาทร ตำแหน่งพนักงานขาย

ปี พ.ศ. 2548 ทำงานที่สำนักงานประกันวินาศภัย สตาร์อินซัวร์ ตำแหน่งผู้จัดการสาขา
จนกระทั่งปัจจุบัน