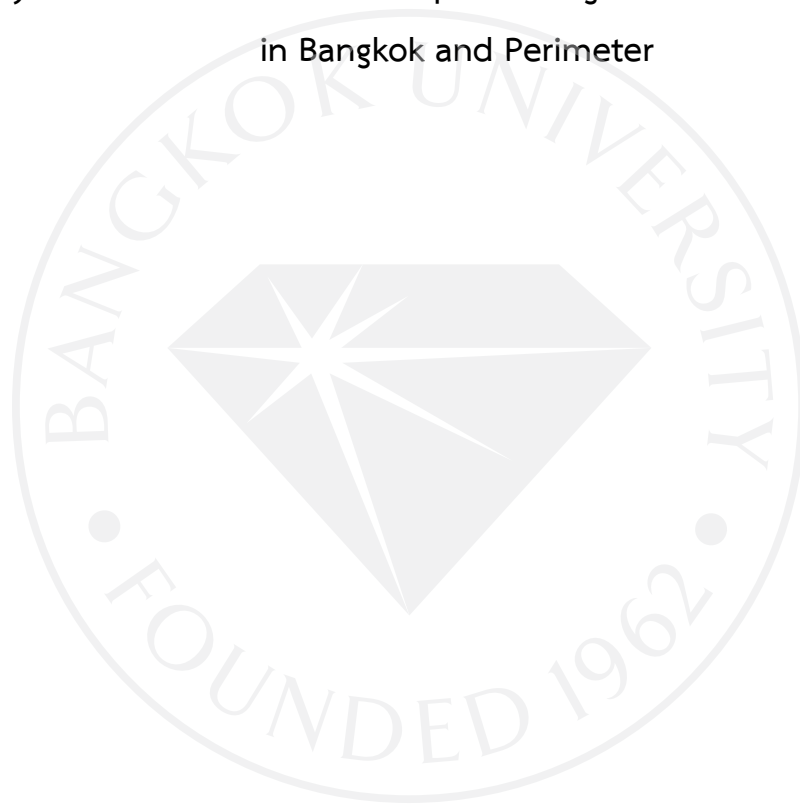


การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ  
ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

A Study of Factors that influence purchasing decision insurance type 1  
in Bangkok and Perimeter



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

A Study of Factors that influence purchasing decision insurance type 1 in Bangkok  
and Perimeter



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

วีรวัฒน์ สายสีนวล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย วิรวัดน์ สายสินวล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 กุมภาพันธ์ 2563

วีรวัดน์ สายสีนวล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท1 ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R2 เพื่อประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้ซอฟต์แวร์ G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบ และรับรองโดยนักวิจัยหลายคน เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ วีรัชชัย, 2555) จากการประเมินตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนในการทดสอบหนึ่งประเภท ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนของตัวแปรทำนายที่เท่ากับ 5 ตัวแปรอิสระ กำลังทดสอบ (1- $\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) ขนาดกลุ่มคือ 138 คน และได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 150 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์, ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

Saiseenual, V. M.B.A., February 2020, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Factors that influence purchasing decision insurance type 1 in Bangkok and Perimeter (59 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of the study is to identify the factor that influence purchasing decision the insurance type 1 in Bangkok and Perimeter.

The studied samples are people who used to buy the type 1 insurance in Bangkok and Perimeter with the sample size of 30 samples. The Partial R<sup>2</sup> is calculated to quantify the sample by using G\*Power which is the program built based on formulation and theory of Cohen (1977). The program is tested and proved by several researchers (Howell,2010 and Nonglak Viratchai,2555). The sample size is tested with the Effect size of 0.25 and the significance level of type 1 error (α) equal to 0.05. There are 5 independent variables with the power of test (1-β) of 0.95 (Cohen,1962). Total sample size of 150 people is studied which increased from 138 people in order to prevent the potential error on collection process. Purposive sampling is used during the sample selection process.

The studied result on shows that Price, Reputation, and Company's identity have influence purchasing decision on type 1 insurance in Bangkok and Perimeters at the significance level of 0.05. While product and marketing support do not influence the purchasing decision on type 1 insurance.

*Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Decision Making*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ซึ่งท่านกรุณาทุ่มเท ทั้งเวลา และความรู้ในการให้คำแนะนำข้อ ปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรัก และความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

วีรวัดน์ สายสีนวล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามเฉพาะ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐาน	16
2.3 กรอบแนวคิด	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย	28
ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถาม	



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	36
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	38
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และขอเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปี 2560	3
ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์ในการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1	23
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1	24
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	31
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้	32
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทประกันภัยที่ใช้	32
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านผลิตภัณฑ์	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านราคา	35
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 1	37
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านภาพลักษณ์	37
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านชื่อเสียง	38
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านการตัดสินใจ	39
ตารางที่ 4.18: สัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยสวนประสมการตลาด และปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัย ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง เดือนมกราคม - มีนาคม 2561 (ไตรมาส1)	2
ภาพที่ 1.2: สถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนตลอดปี 2560	5
ภาพที่ 2.1: ประเภทของการประกันภัยรถยนต์	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในยุค 4.0 รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและความเร็วทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการจราจรติดขัดและเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนตามสาเหตุหลัก อุบัติเหตุเกิดจากการขับขี้อย่างประมาทบนถนนความมัวเมาและการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร ด้วยจำนวนอุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนนในปี 2559) ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่นี้จึงพยายามหาวิธีป้องกันอุบัติเหตุ หรือพยายามลดอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์บนท้องถนนในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์การสร้างถนนที่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมจราจรการให้สัญญาณจราจรบนถนนต่างๆ การควบคุมผู้ใช้นถนนเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายจราจร จัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อรับผิดชอบในการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์บนท้องถนน มีการตั้งกฎหมายสำหรับเจ้าของรถ หรือผู้ประกอบการรถยนต์ทุกคนต้องมีประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับซึ่งเป็นพระราชบัญญัติ (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์) ที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและร่างกายแก่ผู้ที่ถูกเป็นเหยื่อรถยนต์ทุกคันซึ่ง บริษัท ประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลและค่าชดเชยตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขความคุ้มครอง เป็นวงเงินตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยกำหนด (OIC)

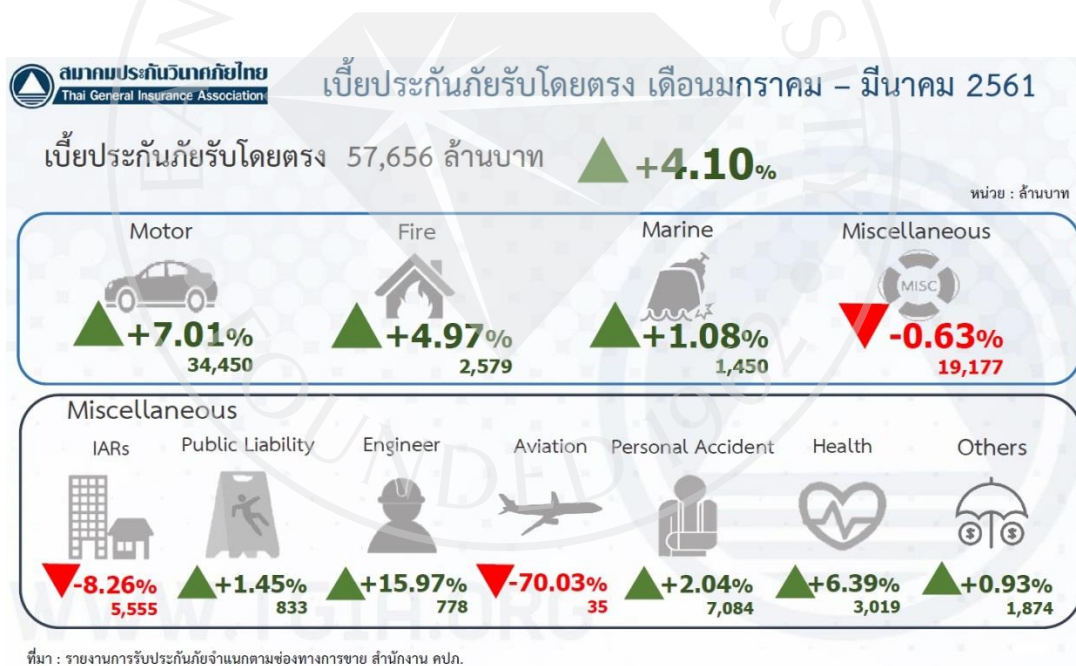
ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยจึงถือเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่ธุรกิจประกันวินาศภัยประกอบด้วยประกันอัคคีภัยประกันภัยทางทะเลและขนส่งประกันภัยรถยนต์และประกันเบ็ดเตล็ดที่เข้ามาช่วยบรรเทาหรือลดความเสียหายหรือสูญเสีย ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อเพื่อลดปัญหาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดอุบัติเหตุจริง ความเสียหายอาจมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับสามารถชดเชย ก่อให้เกิดผู้ตกเป็นเหยื่อเหล่านี้คือฝ่ายบุคคลภายนอกผู้โดยสารและไดรเวอร์ จะรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินจากการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับดังนั้นจึงมีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากรถยนต์หรือการจราจรบนบกที่เกินความรับผิดชอบของการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับโดยครอบคลุมประเภทของภัยพิบัติและชดเชยความเสียหายที่เพิ่มขึ้นเป็นผลให้การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญต่อเจ้าของและผู้ประกอบการรถยนต์ เพราะมันจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นและยังช่วยให้ผู้ขับขี่มั่นใจว่าหากเกิดอุบัติเหตุขึ้นจะมี บริษัท ประกันภัยที่จะช่วยจัดการกับอุบัติเหตุ ในเวลา

เดียวกันผู้ที่ตกเป็นเหยื่อสามารถมั่นใจได้ว่าพวกเขาจะได้รับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่าง  
แน่นอน โดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่เกิดจากอุบัติเหตุ

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จัดเป็นธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งรับประกันความเสียหายที่เกิดจากไฟ  
ไหม้อันตรายจากทะเลและผู้ขนส่งรถยนต์ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกอุบัติเหตุส่วนบุคคลและ  
สุขภาพ ฯลฯ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย  
(OIC) ธุรกิจประกันวินาศภัยได้เพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2561 เบี้ยประกันภัยโดยตรงไตรมาสที่ 1 57,656  
บาท เพิ่มขึ้น 4.10% จากการประกันอุบัติเหตุแบ่งเป็น 1. การประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้น 7.01% เบี้ย  
ประกันโดยตรงเพิ่มขึ้น 34,450 ล้านบาท 2. ประกันอัคคีภัยเพิ่มขึ้น 4.97% เบี้ยประกันภัยโดยตรงเพิ่มขึ้น  
2,579 ล้านบาท 3. ประกันภัยทางทะเลและขนส่งเพิ่มขึ้น 1.08% เพิ่มขึ้นโดยตรง 1,450 ล้านบาท 4.  
ประกันภัยเบ็ดเตล็ดลดลง 0.63% เบี้ยประกันโดยตรงลดลง 19,177 ล้านบาทโดยแบ่งตามภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง เดือนมกราคม - มีนาคม 2561 (ไตรมาส 1)



นอกเหนือจากการแข่งขันในตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแล้วยังมีการแข่งขัน  
ค่อนข้างสูง นับตั้งแต่ไตรมาสแรกปี 2561 ยอดขายรถยนต์ในประเทศอยู่ที่ 237,093 คันเพิ่มขึ้น  
12.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนรถจักรยานยนต์ขาย 465,093 คันเพิ่มขึ้น 1% และสินเชื่อบริการรถยนต์  
ของธนาคารพาณิชย์ขยายตัว 10.6% ในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันกับผู้เล่น  
50 รายในตลาดซึ่งในปี 2560 การประกันภัยรถยนต์ 10 อันดับแรกยอดขายสูงสุดวิริยาประกันภัย  
ภาคตะวันออกเฉียงใต้สินไหมทดแทนความปลอดภัยชนชาติประกันภัยเมืองไทยกรุงเทพ ประกันภัย,

LMG Insurance, บริษัท กลาง, Tokio Marine ฯลฯ Viriya Insurance มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 25.71% มูลค่าตลาด 32,723,052 พันบาทรองลงมาคือ Southeast Asia ส่วนแบ่งตลาด 6.38% คิดเป็นมูลค่าตลาด 8,124.399 พันบาทอันดับที่ 3 สถานที่ให้บริการที่มั่นคงประกันภัยมีส่วนแบ่งการตลาด 6.22% คิดเป็นมูลค่าตลาด 7,912,272 พันบาทจะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับการส่วนแบ่งการตลาด ในบรรดาคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากที่ 2 แสดงตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปี 2560

อันดับ	บริษัท	เบี้ยประกัน (พันบาท)	ส่วนแบ่งตลาด
1	วิริยะประกันภัย	32,723,052	25.71%
2	อาคเนย์ประกันภัย	8,124,399	6.38%
3	สินมั่นคง	7,912,272	6.22%
4	คุ้มภัย	7,586,639	5.96%
5	ธนาชาตประกันภัย	6,405,161	5.03%
6	เมืองไทยประกันภัย	6,334,217	4.98%
7	กรุงเทพประกันภัย	6,095,246	4.79%
8	แอลเอ็มจี ประกันภัย	4,985,038	3.92%
9	บริษัทกลางฯ	4,098,867	3.22%
10	โตเกียวมาริน	3,856,416	3.03%
11	มิตรแท้ประกันภัย	2,896,097	2.28%
12	ทิพย์ประกันภัย	2,777,302	2.18%
13	เทเวศประกันภัย	2,622,965	2.06%
14	ไทยวิวัฒน์	2,611,760	2.05%
15	เอเชียประกันภัย	2,515,024	1.98%
16	เอ็มเอสไอจี	2,170,167	1.71%
17	ไอโออี กรุงเทพประกันภัย	1,966,175	1.54%
18	นาวิกประกันภัย	1,567,770	1.23%
19	นำสิน	1,451,135	1.14%
20	อลิอันซ์	1,449,553	1.14%
21	ไทยประกันภัย	1,425,279	1.12%
22	เอกซ่าประกันภัย	1,381,990	1.09%
23	มิตรชัย สุมิโตโม อินซัวร์รันซ์	1,346,530	1.06%
24	เจ้าพระยาประกันภัย	1,280,518	1.01%
25	กรุงไทยพานิชประกันภัย	1,143,986	0.90%
26	ไทยศรี	1,108,677	0.87%
27	ซันบัสสามัคคีประกันภัย	1,106,853	0.87%
28	ศรีอยุธยาประกันภัย	1,026,528	0.81%
29	สินทรัพย์ประกันภัย	1,019,142	0.80%
30	สหมงคลประกันภัย	697,222	0.55%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปี

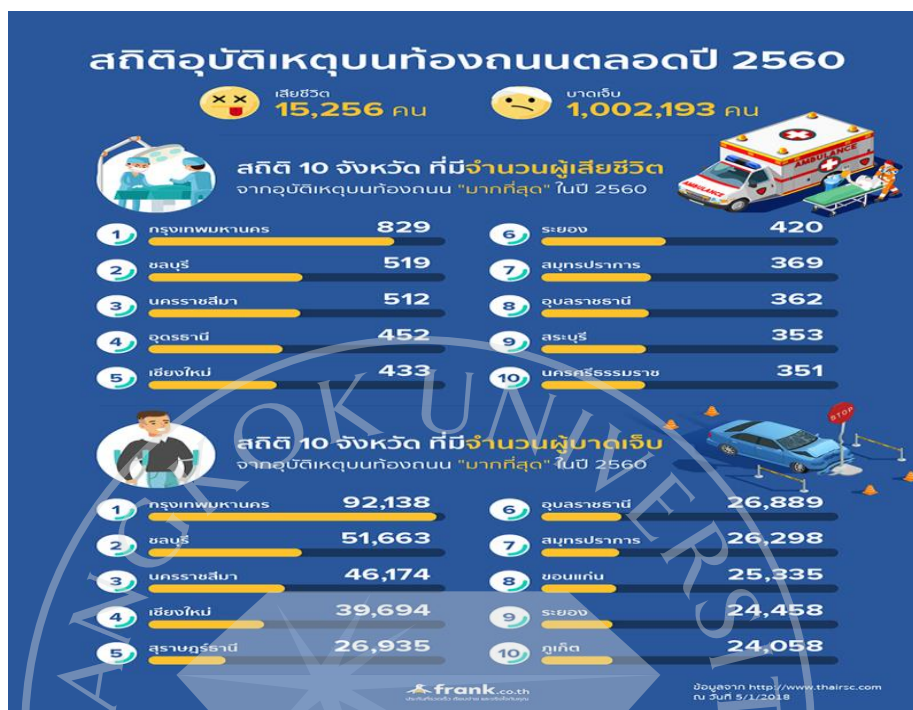
2560

31	เคเอสเค ประกันภัย	675,993	0.53%
32	ไทยเศรษฐฯ	626,452	0.49%
33	ฟอลคอนประกันภัย	603,785	0.47%
34	อินทระประกันภัย	533,085	0.42%
35	สยามชีวิตประกันภัย	325,610	0.26%
36	ไทยพัฒนาประกันภัย	313,740	0.25%
37	บางกอกสหประกันภัย	250,829	0.20%
38	นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์	246,720	0.19%
39	ไทยไพน์ลีย์	242,680	0.19%
40	เจนเนอราลี ประกันภัย	219,330	0.17%
41	เจพี ประกันภัย	160,887	0.13%
42	จรัญประกันภัย	113,462	0.09%
43	ทุนประกันภัย	45,623	0.04%
44	พุทธธรรมประกันภัย	30,165	0.02%
45	คิวบีอีประกันภัย	10,245	0.01%
46	เอราวิณ	8,041	0.01%
47	นิวอินเดียแอสชัวร์นซ์	3,579	0.00%

ในปี 2560 สถิติการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนดังนั้นทำให้ใครบางคนได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตมากที่สุดอันดับ 1 คือกรุงเทพฯ สถานที่ต่อไปที่สองคือจังหวัดชลบุรี ถัดไปคือนครราชสีมาซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่ออุบัติเหตุบนท้องถนน หรือปัจจัยบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภครัดสินใจซื้อประกันภัยในภาคสมัครใจ



ภาพที่ 1.2: สถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนตลอดปี 2560



จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรวมถึงการเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยนี้ไว้ว่า

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยเอกลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเลือกปัจจัยการบริหารความเสี่ยง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมี 2 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยด้านราคา 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านภาพแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ 1. ชื่อเสียง 2. เอกลักษณ์องค์กรตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นประชากรทั่วไป กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลอายุ 21 ปีขึ้นไป 150 คนช่วงเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2562

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่การบริหารความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค 1 รายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในธุรกิจประกันวินาศภัย

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค 1 รายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อใช้เป็นธุรกิจประกันภัยซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งตลาดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

1.4.3 เพื่อทราบปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในธุรกิจประกันวินาศภัยซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาดและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.4.4 เพื่อทราบปัจจัยด้านชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.5 เพื่อทราบปัจจัยตัวตนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทั้งทางจิตใจและพฤติกรรมทางร่างกายที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งสาเหตุการซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อซื้อ

การประกันภัย หมายถึง การกระจายความเสี่ยงเพื่อป้องกันหรือลดความสูญเสียที่เกิดจากความไม่แน่นอน กับ บริษัท ประกันภัยที่จะชดเชยค่าใช้จ่าย

ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยที่ไม่มีกฎหมายบังคับใช้ ทางเลือกของการซื้อประกันแบบสมัครใจขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้เอาประกัน (ผู้ซื้อ) และ บริษัท ประกันภัย (ผู้ขาย) ความคุ้มครองตามที่คุณเอาประกันภัยต้องการเพื่อสร้างความรู้สึกของความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับผู้ที่มิวินัยในการขับขี่ที่ดีต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (อก.) จึงได้ทำการปรับโครงสร้างการประกันภัยรถยนต์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ขับขี่ลักษณะการใช้รถยนต์กลุ่มรถยนต์ขนาดรถและอายุรถยนต์เป็นต้นเป็นองค์ประกอบในการคำนวณเบี้ยประกัน

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 หมายถึง การประกันภัยที่คุ้มครองผู้ขับขี่หรือผู้เอาประกันภัยมากที่สุดในหลาย ๆ ด้าน การประกันภัยประเภท 1 คุ้มครองความคุ้มครองได้ดังนี้

- ให้ความคุ้มครองต่อความเสียหายต่อร่างกายสุขอนามัยและชีวิต
- ความคุ้มครองสำหรับความเสียหายต่อทรัพย์สินให้ความคุ้มครองค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
- ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน
- ความรับผิดชอบที่ครอบคลุมโดยเอกสารการประชุม
- ส่วนลดขึ้นอยู่กับอายุของผู้ขับขี่
- ลดความเสียหายส่วนแรก
- ส่วนลดกลุ่ม
- ส่วนลดประวัติดี
- เคลมประกันรถยนต์

สรุปประกันภัยชั้นหนึ่งสามารถเรียกร้องได้ทุกกรณีไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุต้องซ่อมรถของเขารหรือรถหายไฟไหม้ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จะครอบคลุมทุกอย่าง

ผู้เอาประกันภัยหมายถึงบุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในกำหนดการประกันนี้ และ / หรือสิ่งที่แนบซึ่งเป็นบุคคลที่ครอบคลุมภายใต้นโยบายการประกันภัย

นโยบายการประกัน หมายถึง กำหนดการนโยบายการประกัน ตารางผลประโยชน์เงื่อนไข ข้อตกลงความคุ้มครองข้อยกเว้นภาคผนวกข้อกำหนดพิเศษการรับรองและการรับรองสำหรับนโยบาย การประกันซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาประกันภัย

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล ความ สูญเปล่า หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ แน่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตและมีผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อขายให้ตรงตามต้องการของลูกค้า เช่น กรมธรรม์ ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 , กรมธรรม์ประกันภัยอัคคีภัย , กรมธรรม์สำหรับนักเดินทาง ราคา (Price) หมายถึง อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจในการเสนอข้อเสนอพิเศษ หรือการ จูงใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มยอดขายให้ทันที เช่น การให้ส่วนลด ค่าเบี้ยประกันภัย

ชื่อเสียง หมายถึง การมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ความ เชื่อสัถย์ในการให้บริการ และความเป็นที่ไว้วางใจ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของทางบริษัท เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สภาพทั่วไปของบริษัท เช่น ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของบริษัทประกันภัย ความเชื่อสัถย์ในการให้บริการและเป็น ที่ไว้วางใจ

## บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพียงพอในการศึกษาดังนี้

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

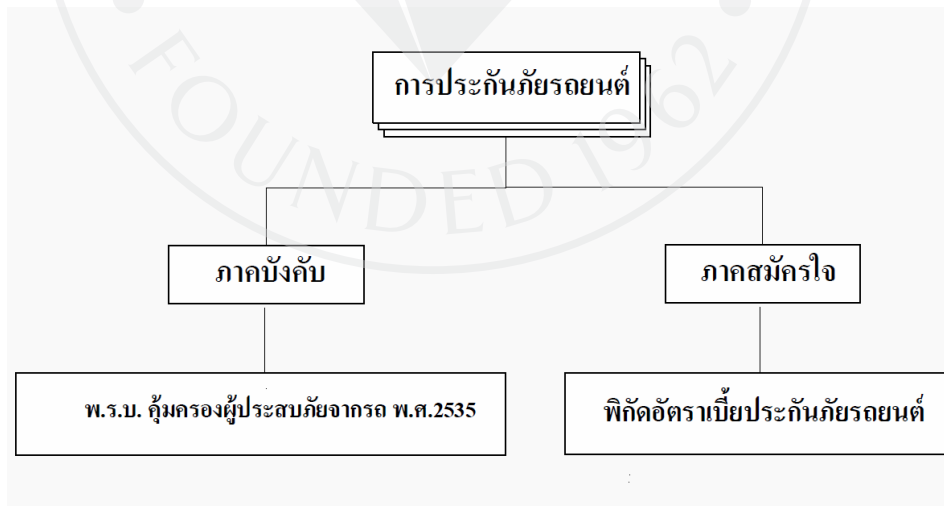
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ (ณิชากมล ตันตวิณิชานนท์, 2548, หน้า 72)

การประกันเสี่ยงภัยของรถยนต์สามารถแบ่งความประสงค์ของผู้เอาประกันออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจ

ภาพที่ 2.1: ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ 2 ประเภท



#### การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

ประเทศไทยได้ครอบคลุมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้เสียหาย พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2535 กฎหมายที่รัฐบาลกำหนดโดยการบังคับใช้รถยนต์ทุกประเภทและทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกหรือกฎหมายว่าด้วยยานพาหนะทางทหารโดยไม่คำนึงถึง

เจ้าของรถยนต์ จะเป็นเจ้าของรถยนต์ในฐานะผู้เช่ารถยนต์หรือเป็นผู้นำของรถยนต์ที่จดทะเบียนในต่างประเทศเพื่อการใช้งานถาวรหรือชั่วคราวในกรณีของเจรณไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในราชอาณาจักรที่รถยนต์ต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นรถยนต์ที่ กรมการขนส่งทางบกยอมรับหรือไม่ลงทะเบียน แต่หากรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์พลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น ๆ เช่นรถยนต์รถจักรยานยนต์ รถสามล้อ, รถโดยสาร, หักรถบรรทุก, รถลากจูง, รถพ่วง, ยกเว้นรถไฟ), รถบดถนน, อี - ไบค์, ฯลฯ จัดอยู่ในประเภทยานพาหนะที่ต้องการประกันภัยกับ บริษัท ประกันวินาศภัยที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้ความคุ้มครองประกันที่เกิดขึ้นกับชีวิตร่างกายหรือสุขภาพของทุกคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากรถกับคนในรถคนนั้นสร้างความเสียหายให้กับทุกคนซึ่งอาจเป็นคนขับเองหรือผู้โดยสารคนเดินเท้าหรือคนข้ามถนนหรือ แม้แต่คนที่นอนในบ้าน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้เสียหายปี 2535 จะคุ้มครองเฉพาะความเสียหายต่อชีวิตและร่างกายของผู้เสียหายเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สิน

#### **ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

การประกันภัยรถยนต์แบบดั้งเดิมผู้ขับขี่ที่ไม่มีกรมธรรม์ประกันภัยหมายถึงการประกันที่ไม่ได้ระบุชื่อของคนขับรถเพื่อให้ทุกคนสามารถขับรถที่เอาประกันภัยได้โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัยราวกับว่าผู้เอาประกันภัยเช่นรถแท็กซี่รถเช่าและหากมี ความเสียหายที่เกิดจากผู้ขับขี่ โดยความยินยอมของผู้เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยไม่ต้องรับผิดชอบส่วนแรกของความเสียหาย แต่รถที่กล่าวถึงข้างต้นมีความเสี่ยงสูงกว่ารถที่มีผู้ขับขี่เพียง 1 หรือ 2 คนเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันแบบเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้รถยนต์ 1 หรือ 2 คนซึ่งมีความเสี่ยงต่ำกว่าที่จะต้องรับเบี้ยประกันจากรถยนต์ที่มีความเสี่ยงสูงดังนั้นจึงไม่ยุติธรรม ชื่อคนขับรถจะไม่ได้รับส่วนลดเบี้ยประกัน

ประกันภัยรถยนต์ใหม่เป็นนโยบายการประกันภัยรถยนต์ใหม่ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 40 เป็นต้นไปกับนโยบายการประกันรถยนต์รุ่นก่อนหน้าในแง่ของการคุ้มครองเบี้ยประกันเวลาเงื่อนไขจากนโยบายการประกันเก่านโยบายใหม่นี้จะช่วยให้ผู้ประกันตน ระบุชื่อของใครเวอร์นโยบายการระบุชื่อผู้ขับขี่หมายถึงผู้เอาประกันภัยสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ยานพาหนะที่เอาประกันได้ไม่เกิน 2 คนและเสียเบี้ยประกันราคาถูกลงกว่า โดยการคำนวณเบี้ยประกันรถยนต์ใหม่จะใช้ปัจจัยอื่น ๆ เป็นพื้นฐานในการคำนวณเบี้ยประกันเช่นอายุคนขับอายุรถยนต์ลักษณะการใช้ยานพาหนะเป็นต้น กรมการประกันภัย จำกัด มอเตอร์ที่ใช้ในการระบุชื่อคนขับ กรมธรรม์ประกันภัยต้องเป็นรถยนต์ 3 ประเภทที่ใช้เพื่อการใช้งานส่วนตัวเท่านั้นเช่นรถยนต์ส่วนบุคคลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์

### ประกันภาคสมัครใจ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 สามารถขอรับสิทธิ์ได้ทุกกรณีไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุจำเป็นต้องซ่อมรถยนต์รถของเขาหรือรถหายไฟไหม้ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จะครอบคลุมทุกอย่าง
2. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 2 จะไม่คุ้มครองผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ถูกผู้เอาประกันภัยเป็นฝ่ายผิด แต่จะให้ความคุ้มครองแก่คู่กรณีแทน แต่ยังไม่ให้ความคุ้มครองในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุไฟไหม้เสียหาย
3. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ซึ่งจะคุ้มครองเฉพาะความรับผิดของผู้เอาประกันภัยต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น
4. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 2+ ให้ความคุ้มครองสำหรับอุบัติเหตุทางรถยนต์ และอุบัติเหตุทางรถยนต์ยังครอบคลุมถึงภัยธรรมชาติน้ำท่วมแผ่นดินไหวพายุลูกเห็บและเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายรถยนต์ติดไฟหรือถูกทิ้งระเบิด หรือแม้แต่รถหาย
5. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3+ ให้ความคุ้มครองสำหรับความเสียหายของรถยนต์จากอุบัติเหตุทางรถยนต์โดยทราบหมายเลขทะเบียนของคู่ต่อสู้เท่านั้นนอกจากนั้นจะไม่ครอบคลุมค่าเบี้ยประกันที่สูงกว่าและจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุ

#### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจหมายถึงการเลือกทำหนึ่งในหลาย ๆ ทางเลือก (Walters, 1987, p. 69 อ้างใน Serirat, 2007, p. 49)

การตัดสินใจเลือกหนึ่งในแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่มากมาย (Rak Thai & Makha Siranon, 1999, p. 9 อ้างใน Chanthaworn, 2013, p. 623)

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการคัดเลือกตัวเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา (กิตติศักดิ์ วัฒนกุล, 2546, หน้า 7 อ้างใน สุทัศน์ มัตตันจันทร์, 2556, หน้า 623)

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกวิธีหนึ่งในการได้รับสิ่งที่คุณต้องการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะนึกถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ความต้องการหรือปัญหาเกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายในเช่นความรู้สึกหิวและกระหาย

(2) แรงกระตุ้นจากภายนอกเกิดจากการกระตุ้นส่วนประสมการตลาด (4 P's) เช่น ราคาที่ชักชวนให้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่สร้างความรู้สึกอยากซื้อ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคต้องการทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการถัดไปผู้บริโภคจะทำวิจัยเพื่อใช้ในการตัดสินใจด้วยแหล่งข้อมูลผู้บริโภคแบ่งออกเป็น

(1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลเช่นการสอบถามจากสมาชิกในครอบครัวเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์เช่นการค้นหาข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้าและบรรจภัณฑ์

(3) แหล่งข้อมูลสาธารณะเช่นการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

3. การประเมินทางเลือกหลังจากได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องระบุเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะประเมินเช่นแบรนด์ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์

(2) ร้านค้าที่จะซื้อ (การตัดสินใจของผู้ขาย)

(3) การตัดสินใจเชิงปริมาณ

(4) การตัดสินใจเรื่องเวลา

(5) วิธีการชำระเงิน (การตัดสินใจวิธีชำระเงิน)

5. พฤติกรรมการซื้อหลังโพสต์หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ความพึงพอใจเกิดจากลูกค้าทำ

จากแนวคิดของการตัดสินใจโดยสรุปการตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่ง que ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ หรือบริการนั้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าราคาและโปรโมชั่นทางการตลาด เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การขายในราคาที่ยอมรับได้สำหรับผู้บริโภคและผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเพราะพวกเขาเห็น



ว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าการซื้อรวมถึงการกระจายการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามที่จะกระตุ้น ส่งผลให้ขึ้นชอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ถูกต้อง (เสรี วงศ์มณฑา, 2554, หน้า 11)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างใน รัชดา ภิเษกพรหมมรัตน์, 2553) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์และต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยมีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 รายการดังนี้

1. สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงของ บริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคาคือมูลค่าที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปแบบของสกุลเงินนั้นเกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคาเช่นราคาขายส่วนลดวิธีชำระเงินสดวงเงินเครดิตและเงื่อนไขการชำระเงิน

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่ายหมายถึงสถานที่หรือกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและในเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการขายสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม หรือขายผ่านสถาบันตัวกลางต่าง ๆ เช่นผู้ค้าส่ง Retailers และ Agent Middleman

3.2 การกระจายสินค้าทางกายภาพเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรมรวมถึงการขนส่งสินค้าการจัดเก็บสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้จัดหาและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยวัตถุประสงค์ของการแจ้งเตือนหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อทัศนคติและพฤติกรรม การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ 4 วิธีด้วยกันซึ่งเราเรียกว่า Promotion Mix หรือการสื่อสารแบบผสมผสาน (ส่วนประสมการสื่อสาร) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัวผ่านสื่อต่างๆ และผู้สนับสนุนโครงการจะต้องจ่ายค่าโฆษณาซึ่งประกอบด้วยโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์วิทยุป้ายโฆษณาโบรชัวร์วารสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมก่อสร้างและสมุดหน้าเหลือง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (การขายส่วนบุคคล) เป็นการขายสินค้าแบบตัวต่อตัว พนักงานขายจะต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากการขายโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าโปรโมชั่นสามารถอยู่ในรูปของส่วนลดของรางวัลและการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์คือการแสดงออกของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ได้ใช้ ซึ่งองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องจ่ายอะไรเลย จากการนำเสนอข่าวนั้นสำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กรได้เตรียมความพร้อมเพื่อชักชวนให้กลุ่มประชาชนมีทัศนคติหรือทัศนคติทางธุรกิจที่ดีเช่นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งความเคลื่อนไหวขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเพื่อบริจาคกีฬาสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมและจัดฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่นักเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดหมายถึงส่วนประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดสี่ประการที่เรียกกันทั่วไปว่า "4 Ps" ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าที่สูงกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างอัตรากำไรสำหรับธุรกิจ

สถานที่ (Place) หมายถึง วิธีที่จะใช้ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

การส่งเสริม (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (สุดาพร กุลธรรบุตร, 2552, หน้า 12)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการธุรกิจในการบรรลุเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการและรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้กำหนดไว้แล้วว่าภาพลักษณ์ของ บริษัท หมายถึงผลรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีเกี่ยวกับมันโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติหรือการกระทำใด ๆ

Wood (2001) ได้กำหนดไว้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรคือการรับรู้ในใจของลูกค้าขององค์กร ซึ่งจะได้รับการยอมรับจากการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

พัชราภรณ์ เกษะประกกร (2558) ได้กำหนดไว้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในใจหรือความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวกับแง่มุมต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์บริการการจัดการหรืออื่น ๆ ที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป็นต้น

จากแนวคิดของภาพสรุปภาพรวมขององค์กรคือการจัดการองค์กร การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรรวมถึงความรู้สึกที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและให้ความมั่นใจกับองค์กร

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพประกอบด้วยวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ของบุคคลและการตัดสินใจส่วนบุคคลของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ประเมินการรับรู้ตามลักษณะหรือลักษณะทางประชากรเช่นเพศ การศึกษาและทัศนคติ ประสบการณ์ก่อนหน้าของบุคคลนั้นกับปัญหาดังกล่าว ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่ความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดว่าเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในสังคม รวมถึงการประเมินส่วนบุคคลของบุคคลที่มีข้อบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณในการวิเคราะห์เหตุผลสำหรับสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการระบบและกลไกการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กรรวมทั้งเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานที่มีศักยภาพคืออะไร สิ่งที่ได้โดดเด่นคืออะไร และวิธีการบกพร่องเพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนาสู่โอกาสในการจัดการภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนขององค์กร

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถวิสัยทัศน์มีนโยบายทางธุรกิจที่ดีชื่อเสียง
2. พนักงาน (Employees) องค์กรควรเป็นองค์กรที่ดีและควรมีบุคลากรที่มีความรู้ทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์บริการบุคลิกภาพดีรับผิดชอบงาน
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรกลับสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) คือการดูแลสังคม การสร้างประโยชน์เพื่อสังคม
6. อุปกรณ์สำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กรรวมถึงชุดพนักงาน เครื่องใช้สำนักงานเครื่องใช้สำนักงานวัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ

### หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการจัดการรูปภาพองค์กรควรสื่อสารกับพนักงานทุกระดับในการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมหลักขององค์กร

1. ผู้บริหารจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานเข้าใจและยอมรับการปฏิบัติ
- ตาม

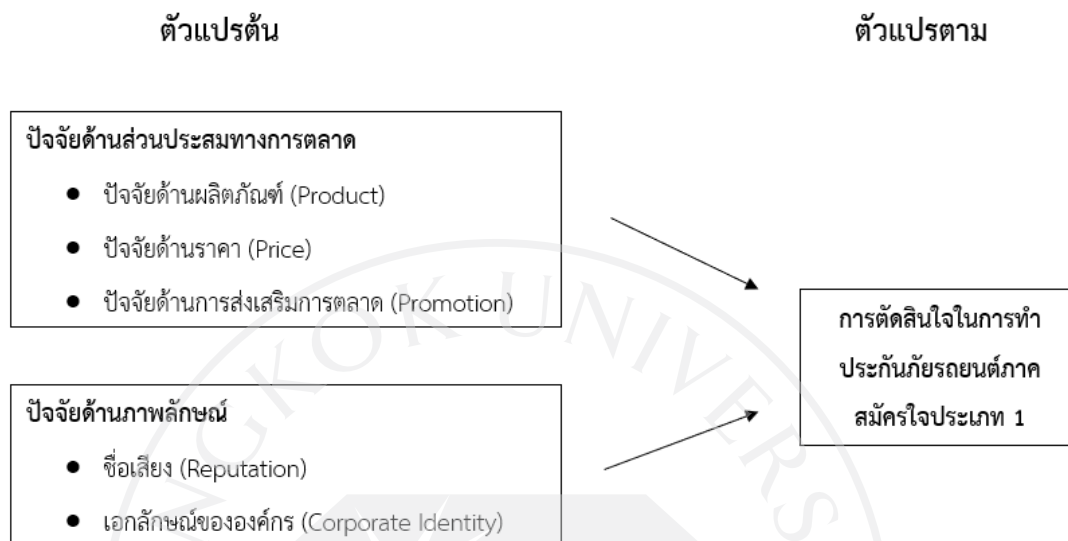
2. ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์พันธกิจ ค่านิยมหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นคนที่สำคัญในการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีหรือลบ ดังนั้นควรมีส่วนร่วมในการคิดฝึกฝนและผลักดันวิสัยทัศน์พันธกิจและค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
4. การประเมินการรับรู้ทัศนคติและความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจพอใจกับนโยบายการจัดการการจัดกิจกรรมทางสังคมหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ
5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรตามวิสัยทัศน์พันธกิจและค่านิยมหลัก
6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการจัดการในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีภาพผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กร การศึกษานี้ประกอบด้วยเอกลักษณ์องค์กรชื่อเสียงผู้ใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจบริการและสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ในภาพรวมโดยรวมขององค์กรการจัดการองค์กรผลิตภัณฑ์บริการรวมทั้งความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

## 2.2 สมมติฐาน

- 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2.4 ชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรดา เพื่องงาม (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทัศนคติและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่าน บริษัทประกันภัยผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่นร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างคือทัศนคติคุณภาพการบริการส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติในการซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด ทฤษฎีคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เบื้องต้นเพื่อทำการศึกษาวิจัยเพื่อดูความต้องการของผู้บริโภคและนำแนวทางที่มีการนำมาใช้ และรูปแบบการบริการกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกแบบสุ่มเพื่อเลือกกลุ่มที่ใช้ในการซื้อประกันโดยสมัครใจ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 401 ชุดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

และเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากรการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการและในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรพบว่ามีความพึงพอใจในการ ตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ อาศัยทำงานหรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเฉพาะ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์มี 404 ตัวอย่าง สมมติฐานการวิจัยครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมด (7P's) การศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วัชระ ศิริโอวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบสุ่มที่สะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อตีความผลลัพธ์ด้วย t-test Chi-square ปัจจัยที่มี อิทธิพลมากที่สุดในการเลือกประกันภัยชั้นหนึ่งคือส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่าย บริษัท วิริยะ จำกัด ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์ สไตล์ปัจจุบันของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วิทยาศาสตร์ยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่นเรื่อง อายุการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่นความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย สถิติอ้างอิงคือการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่คนคิดด้านคุณภาพการบริการส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับมูลค่าของโลโก้ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุ  
กรมการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด จากการศึกษา  
พบว่าจำนวน 200 คนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์กับ บริษัท วิริยะ  
ประกันภัยกลุ่มตัวอย่างคือปัจจัยความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของ บริษัท สำนักงานบริการและศูนย์  
รายงานอุบัติเหตุที่มีสาขาทั่วประเทศบริการหลังการขายบริการพนักงานบริการและอัตราเบี้ย  
ประกันภัยที่เหมาะสมกับความคุ้มครอง



### บทที่ 3 ระเบียบดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการสำรวจวิธี (Survey Method) กับแบบสอบถามปิดท้ายที่สร้างขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา และผ่านการตรวจสอบอุปกรณ์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงจากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามลำดับดังนี้โดยมีตัวแปรที่ศึกษา เช่น

3.1.1 ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

3.1.2 ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์, ปัจจัยราคา, ปัจจัยส่งเสริมการขาย, ปัจจัยรูปภาพซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียง, เอกลักษณ์องค์กร

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R2 เพื่อประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้ซอฟต์แวร์ G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบ และรับรองโดยนักวิจัยหลายคน เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประเมินตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนในการทดสอบหนึ่งประเภท ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนของตัวแปรทำนายที่เท่ากับ 5 ตัวแปรอิสระ กำลังทดสอบ (1- $\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) ขนาดกลุ่มคือ 138 คน และได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 150 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่มีอยู่ในแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามมากขึ้น และมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่จะใช้ในการสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดบ้างที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถามนี้ ที่นี้ตัวแปรที่จะใช้ในการสร้างคำถามที่จะศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยราคา , ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นให้นำแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักการทางวิชาการ

#### 3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศอายุการศึกษาสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุของรถยนต์ที่ใช้, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในปัจจุบันและ บริษัท ประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปิดท้ายโดยใช้ เกจวัดและอันดับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับตัวตน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 9 ข้อ

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์สำหรับการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2.ปัจจุบันท่านอายุ	Ordinal	1 = 21-24ปี 2 = 25-34ปี 3 = 35-49ปี 4 = 50 ขึ้นไป
3.การศึกษาสูงสุดของท่าน	Ordinal	1 = ระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร 2 = ระดับปริญญาตรี 3 = ระดับปริญญาโท 4 = ระดับปริญญาเอก
4.สถานภาพของท่าน		1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง 4 = แยกกันอยู่
5.อาชีพ		1 = พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = นักเรียน/นักศึกษา 4 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน		1 = ต่ำกว่า10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = มากกว่า 30,000 บาท
7.อายุรถยนต์ที่ใช้		1 = ไม่เกิน1ปี 2 = 1-3 ปี 3 = 3-5 ปี 4 = 7 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงเกณฑ์สำหรับการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

8.ปัจจุบันท่านทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใด	1 = ประเภท 1 2 = ประเภท 2 3 = ประเภท 2+ 4 = อื่นๆ โปรดระบุ
9.ปัจจุบันท่านใช้ประกันรถยนต์ของบริษัทใด	1 = บริษัท นวกิจประกันภัย 2 = บริษัทมิตรแท้ประกันภัย 3 = บริษัท วิริยะประกันภัย 4 = อื่นๆ โปรดระบุ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปิดท้าย ที่ใช้ตัวชี้วัด (IntervalScale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งออกเป็นระดับและจัดลำดับความสำคัญแต่ละระดับจากระดับ 1 หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุดและระดับ 5 เป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีทั้งหมด 10 ข้อ

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านต้องการความคุ้มครอง หรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
2. ท่านต้องการความคุ้มครอง และรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น		3 = สำคัญปานกลาง
3. ท่านศึกษาข้อมูลจากจะเพื่อนญาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว		2 = สำคัญน้อย
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนที่จะซื้อประกันภัย		1 = สำคัญน้อยที่สุด
5. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่าน		
6. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

7. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท1 เพราะต้องกับความ ต้องการของท่าน	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ		3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย
9. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1		1 = สำคัญน้อยที่สุด
10. ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆของ กรมธรรม์ชัดเจน		

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปิดท้าย ที่ใช้ตัวชี้วัด (IntervalScale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งออกเป็นระดับและจัดลำดับความสำคัญแต่ละระดับจากระดับ 1 หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุดและระดับ 5 เป็นสิ่งสำคัญที่สุด มูลค่าสูงสุดมีทั้งหมด 6 ข้อ

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. บริษัทประกันภัยมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด
2. บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ		4 = สำคัญมาก
3. บริษัทมีการช่วยเหลือสังคมของบริษัทประกันภัย (CSR)		3 = สำคัญปานกลาง
4. บริษัทมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และเป็นที่น่าไว้วางใจ		2 = สำคัญน้อย
5. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงในทางที่ดี		1 = สำคัญน้อยที่สุด
6. บริษัทประกันภัยเป็นที่ยอมรับ		

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปิดท้าย ที่ใช้ตัวชี้วัด (IntervalScale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งออกเป็นระดับและจัดลำดับความสำคัญแต่ละระดับจากระดับ 1 หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุดและระดับ 5 เป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีทั้งหมด 10 ข้อ

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านต้องการความคุ้มครอง หรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด
2. ท่านต้องการความคุ้มครอง และรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น		4 = สำคัญมาก
3. ท่านศึกษาข้อมูลจากจะเพื่อนญาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว		3 = สำคัญปานกลาง
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนที่จะซื้อประกันภัย		2 = สำคัญน้อย
5. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่าน		1 = สำคัญน้อยที่สุด
6. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย		
7. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท1 เพราะตรงกับความต้องการของท่าน		
8. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ		
9. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1		
10. ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์ชัดเจน		

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามที่รวบรวมได้ ในการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อช่วยกำหนดความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม m (Content Validity) สำหรับคำแนะนำในการปรับปรุง แบบสอบถามที่ถูกต้องและเหมาะสม

3.4.2 ผู้วิจัยทำการทดสอบ (Tryout) โดยแจกจ่ายแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดที่ได้รับการแก้ไขแล้วจากนั้นใช้เพื่อค้นหาอัลฟา (Reliability Analysis) ของครอนบาคเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.839
2. ด้านราคา (Price)	0.670
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.935
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	
1.ด้านภาพลักษณ์	0.678
2.ด้านชื่อเสียง	0.885
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	0.795

ความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าผลการทดสอบได้รับมากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่ามี ความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้สำหรับการรวบรวมจริง

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 3.5.1 ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างตัวอย่างจากผู้ให้บริการประกันภัยภาคสมัครใจของ บริษัท ประกันภัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.5.2 ผู้วิจัยได้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงเกณฑ์การตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบ เข้าใจคำถาม และจะต้องมีแบบสอบถามเพื่อให้แม่นยำมาก
- 3.5.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการประกันภัยภาคสมัครใจของ บริษัท ประกันภัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 3.5.4 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ใช้บริการประกันสุขภาพ ของ บริษัท ประกันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและวิเคราะห์ ทางสถิติ

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศอายุการศึกษา สถานะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอายุของรถยนต์มือสองประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในปัจจุบันและ

บริษัท ประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของคำถามคือคำถามปิดท้ายโดยใช้เกจวัดและอันดับที่วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และการกำหนดเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปิดท้าย ที่ใช้ตัวชี้วัด (Interval Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. )

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยรูปภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปิดท้าย ที่ใช้ตัวชี้วัด (Interval Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. )

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปิดท้าย ที่ใช้ตัวชี้วัด (Interval Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. )

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวคิดและข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามคือคำถามปลายเปิด

**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้**

- 1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียง (reputation) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
SEB	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 150 คน ประกอบไปเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุรถที่ใช้ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในปัจจุบัน และบริษัทประกันภัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.1 - 4.9



ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	84	56.00
หญิง	66	44.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นร้อยละ 56.00 เป็นเพศชาย มีเพียงร้อยละ 44.00 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-24 ปี	24	16.00
25-34 ปี	66	44.00
35-49 ปี	41	27.33
50 ปีขึ้นไป	19	12.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นมีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 35-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.33 อายุ 21-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร	6	4.00
ระดับปริญญาตรี	102	68.00
ระดับปริญญาโท	42	28.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 68.00 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 4.00ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	75	50.00
สมรส	72	48.00
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.33
แยกกันอยู่	1	0.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 48.00 สถานภาพหม้าย/หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 1.33 สถานภาพแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	104	69.33
ธุรกิจส่วนตัว	28	18.67
นักเรียน/นักศึกษา	9	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4.67
อื่นๆ	2	1.33
<b>Grand Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 69.33 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 18.67 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 6.33 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 4.67 และอาชีพอื่นๆที่ไม่อยู่ในตารางคิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.33
10,001-20,000 บาท	33	22.00
20,001-30,000 บาท	45	30.00
มากกว่า 30,000 บาท	70	46.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้

อายุรถยนต์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	33	22.00
1-3 ปี	55	36.67
3-5 ปี	35	23.33
7 ปีขึ้นไป	27	18.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุรถยนต์ที่ใช้ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.67 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.33 อายุรถยนต์ที่ใช้ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุรถยนต์ที่ใช้ 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทประกันภัยที่ใช้

ประเภทประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภท 1	129	86.00
ประเภท 2	7	4.67
ประเภท 2+	12	8.00
อื่นๆ	2	1.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ประกันภัยประเภท 1 คิดเป็นร้อยละ 86.00 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ประกันภัยประเภท 2+ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประกันภัยประเภท 2 คิดเป็นร้อยละ 4.67 และประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้

บริษัทประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท นวกิจประกันภัย	15	10.00
บริษัท มิตรแท้ประกันภัย	47	31.33
บริษัท วิริยะประกันภัย	51	34.00
อื่นๆ	37	24.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวิริยะประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 34.00 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ บริษัทมิตรแท้ประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 31.33 บริษัทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.67 และบริษัทนวกิจประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.10 – 4.13

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.38	0.48	มากที่สุด
2.ด้านราคา (Price)	4.32	0.56	มากที่สุด
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.36	0.67	มากที่สุด
รวม	4.35	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.36$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.32$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยประเภท1 มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ย	4.50	0.62	มากที่สุด
2. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์เข้าใจง่าย	4.28	0.69	มากที่สุด
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	4.23	0.67	มาก
4. การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.49	0.60	มากที่สุด
รวม	4.38	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยประเภท1 มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้อง และรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.49$ ) เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.28$ ) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการที่มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.23$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. อัตราเบี้ยประกันภัยประเภท1 ในการทำประกันภัยครั้งแรก คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประเภทอื่นๆ	4.39	0.69	มากที่สุด
6. อัตราเบี้ยประกันภัยประเภท1 เมื่อเทียบกับความคุ้มครองมี ความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.31	0.63	มากที่สุด
7. ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัย	4.45	0.72	มากที่สุด
8. เงื่อนไขการชำระเบี้ยสามารถแบ่งจ่ายได้	4.13	1.03	มาก
รวม	4.32	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัยประเภท1 ในการทำประกันภัยครั้งแรกคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประเภทอื่นๆ ( $\bar{X} = 4.39$ ) อัตราเบี้ยประกันภัยประเภท1 เมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.31$ ) และเงื่อนไขการชำระเบี้ยสามารถแบ่งจ่ายได้ที่มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี	4.47	0.75	มากที่สุด
10. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่ทำประกันครั้งแรกกับบริษัท	4.27	0.82	มากที่สุด
11. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยกับบริษัท	4.35	0.78	มากที่สุด
12. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีการทำประกันของบริษัท 3 คันขึ้นไป (ประกันภัยกลุ่ม)	4.34	0.79	มากที่สุด
รวม	4.36	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยกับบริษัท ( $\bar{X} = 4.35$ ) มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีการทำประกันของบริษัท 3 คันขึ้นไป (ประกันภัยกลุ่ม) ( $\bar{X} = 4.34$ ) และมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่ทำประกันครั้งแรกกับบริษัท ( $\bar{X} = 4.27$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง ดวดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.14 – 4.16



ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์สำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านภาพลักษณ์ (Corporate Identity)	4.40	0.48	มากที่สุด
2.ด้านชื่อเสียง (Reputation)	4.46	0.49	มากที่สุด
รวม	4.43	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 มากที่สุด คือ ด้านชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.46$ ) และด้านภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.40$ )

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์ (Corporate Identity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทประกันภัยมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.51	0.62	มากที่สุด
2. บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ	4.47	0.53	มากที่สุด
3. บริษัทมีการช่วยเหลือสังคมของบริษัทประกันภัย (CSR)	4.21	0.76	มาก
รวม	4.40	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทประกันภัยมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.47$ ) และบริษัทมีการช่วยเหลือสังคมของบริษัทประกันภัย (CSR) ที่มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.21$ )

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง (Reputation)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. บริษัทมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และเป็นที่น่าไว้วางใจ	4.52	0.62	มากที่สุด
5. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงในทางที่ดี	4.42	0.61	มากที่สุด
6. บริษัทประกันภัยเป็นที่ยอมรับ	4.43	0.62	มากที่สุด
รวม	4.46	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และเป็นที่น่าไว้วางใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากันได้แก่ บริษัทประกันภัยเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.43$ ) และบริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงในทางที่ดี ( $\bar{X} = 4.42$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>			
1. ท่านต้องการความคุ้มครอง หรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น	4.58	0.55	มากที่สุด
2. ท่านต้องการความคุ้มครอง และรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น	4.51	0.58	มากที่สุด
<b>การค้นหาข้อมูล</b>			
3. ท่านศึกษาข้อมูลจากจะเพื่อนญาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว	4.39	0.75	มากที่สุด
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนที่จะซื้อประกันภัย	4.20	0.84	มาก
<b>การประเมินทางเลือก</b>			
5. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่าน	4.39	0.59	มากที่สุด
6. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย	4.45	0.65	มากที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>			
7. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท1 เพราะต้องการกับความต้องการของท่าน	4.48	0.56	มากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ	4.56	0.54	มากที่สุด
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>			
9. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1	4.45	0.63	มากที่สุด
10. ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ชัดเจน	4.43	0.62	มากที่สุด
รวม	4.44	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านต้องการความคุ้มครอง หรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ ( $\bar{X} = 4.56$ ) ท่านต้องการความคุ้มครอง และรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น ( $\bar{X} = 4.51$ ) ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 เพราะตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.48$ ) ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย ( $\bar{X} = 4.45$ ) ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ( $\bar{X} = 4.45$ ) ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.43$ ) ท่านศึกษาข้อมูลจากเพื่อนญาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว ( $\bar{X} = 4.39$ ) ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.39$ ) และท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนที่จะซื้อประกันภัยที่มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.20$ )

#### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในตอนนี้จะใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุพหุพจน์ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

ปัจจัยสวนประสมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

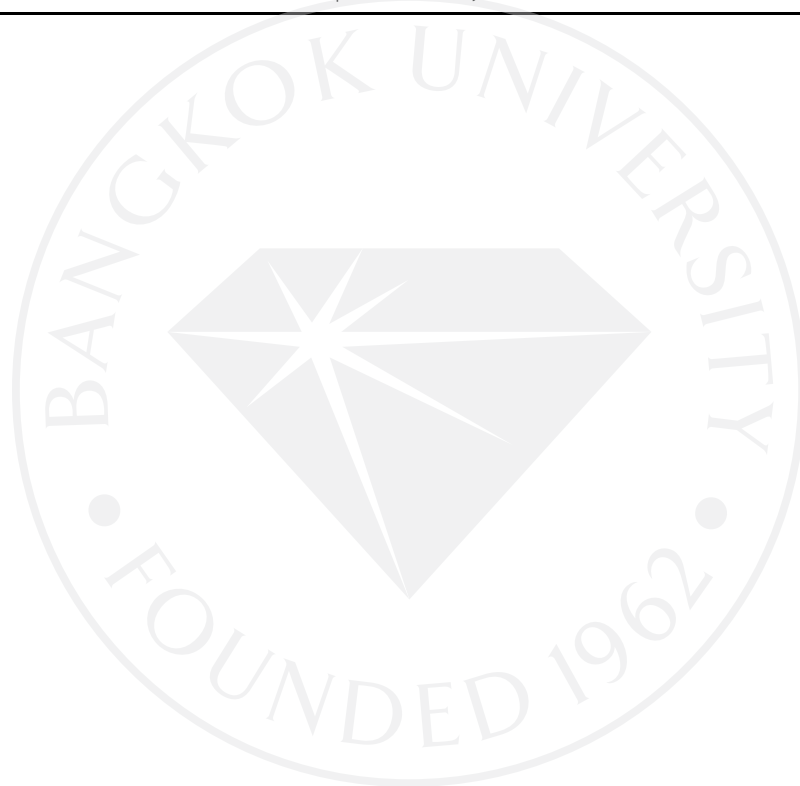
ตารางที่ 4.18: สัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	SEB	Beta	t	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.119	0.073	0.150	1.623	0.107
2.ด้านราคา (Price)	0.185	0.063	0.271	2.947	0.004*
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.068	0.049	0.119	1.377	0.171
4.ด้านชื่อเสียง (Reputation)	0.128	0.062	0.164	2.070	0.040*
5.เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)	0.150	0.057	0.194	2.626	0.010*
F = 32.841					
$R^2 = 0.533$					
$AR^2 = 0.517$					
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่นและจากการสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.ด้านราคา (Price)	ยอมรับสมมติฐาน
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.ด้านชื่อเสียง (Reputation)	ยอมรับสมมติฐาน
5.เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และขอเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R2 เพื่อประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้ซอฟต์แวร์ G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบ และรับรองโดยนักวิจัยหลายคน เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประเมินตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนในการทดสอบหนึ่งประเภท ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนของตัวแปรทำนายที่เท่ากับ 5 ตัวแปรอิสระ กำลังทดสอบ (1- $\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) ขนาดกลุ่มคือ 138 คน และได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 150 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากนั้นจึงทำการป้อนข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเข้าไปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเนอตามขั้นตอนดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 25-34 ปีมี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัท เอกชน / รับจ้าง รายได้มากกว่า 30,000 บาท อายุของรถยนต์ที่ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุ 1-3 ปี เลือกใช้ประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยมีหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ซึ่งสรุปโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาเมื่อพิจารณารายด้านในแต่ละด้านพบว่า ที่

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับผลิตภัณฑ์สูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่เป็นประโยชน์ของกรมธรรม์ประเภทที่ 1 มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันสูงสุดตามด้วยความคิดเห็นในระดับเดียวกันซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดนโยบายการประกัน ถูกต้องและรวดเร็วปัจจัยในแง่ของความคุ้มครองของนโยบายการประกันเข้าใจง่ายและปัจจัยในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกปัจจัย

**ด้านราคา (Price)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัยถัดไปในระดับความเห็นเดียวกันคือเบี้ยประกันประเภท 1 ประกันครั้งแรกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประกันประเภทอื่น อัตราการประกันภัยชั้นหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับและเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัยสามารถแบ่งออกเป็นระดับความคิดเห็นต่ำกว่าปัจจัยทั้งหมด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีที่สุดถัดไปตามระดับความคิดเห็นในระดับเดียวกัน มีส่วนลดพรีเมียมสำหรับลูกค้าที่มีประกันสำหรับ 3 บริษัทขึ้นไป (ประกันกลุ่ม) และส่วนลดพรีเมียมสำหรับลูกค้าที่มีประกันเป็นครั้งแรกกับ บริษัท ที่มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าปัจจัยทั้งหมด



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อตกลงระดับสูงสุดโดยมีหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ซึ่งสรุปโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านภาพเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

**ด้านชื่อเสียง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและมีความน่าเชื่อถือมากตามมาด้วยระดับความคิดเห็นในระดับเดียวกันกับ บริษัท ประกันภัยที่เป็นที่ยอมรับ และ บริษัท ประกันภัยมีชื่อเสียงที่ดีและมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าปัจจัยทั้งหมด

**ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสมัครใจ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ประกันภัยที่มีสถานะทางการเงินที่มั่นคงที่สุดรองลงมาคือระดับความคิดเห็นในระดับเดียวกับที่บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ และบริษัทมีการช่วยเหลือสังคมของบริษัทประกันภัย (CSR) ที่มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกปัจจัย

### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อตกลงระดับความเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ซึ่งสรุปโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านต้องการความคุ้มครอง หรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากที่สุด ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ ท่านต้องการความคุ้มครอง และรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท1 เพราะต้องกับความต้องการของท่าน ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์ชัดเจน ท่านศึกษาข้อมูลจากจะเพื่อนาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว ท่านพิจารณาเปรียบเทียบ

ประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่านและท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนที่จะซื้อประกันภัยที่มีระดับความ คิดเห็นต่ำที่สุด

### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจในหมวดที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีการพยากรณ์หรืออิทธิพลอยู่ที่ 53.30 เปอร์เซ็นต์ส่วนที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

### 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถอภิปรายได้ดังนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐาน 1** ของกรณีศึกษาว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งนั้นจึงขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร์ ทีเลิศเจริญ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตย. ให้มีความสำคัญกับชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและมีสำนักงานหลายแห่งของ บริษัท ประกันภัยรวมทั้งการวิจัยของ พรณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) ซึ่งศึกษาเหตุผลในการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภท 1 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างจ่ายมากที่สุด ปัจจัยในผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการประกันภัยรถยนต์ เพื่อเป็นฝ่ายบริการ ได้แก่ ความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดทำนโยบายและการติดตามนโยบายการต่ออายุลูกค้า

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** จากกรณีศึกษาที่ว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้าน

ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามการวิจัยของ พนิดา ละเอียด (2556) พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเบี้ยประกันเหมาะสมสำหรับความคุ้มครองตามด้วยข้อเสนอของเบี้ยประกันต่างๆ เบี้ยประกันจะคล้ายกับ บริษัท อื่น ๆ เบี้ยประกันเหมาะสมกับประเภทกรมธรรม์ เช่นเดียวกับ วินัย คำพิรวงศ์ (2552) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือราคามีหลายระดับให้เลือกและสามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยรวมถึง แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ราคาโดยรวมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ และหากพิจารณาเป็นรายบุคคลพบว่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมสำหรับความคุ้มครองมีความสำคัญอันดับแรกรองลงมาคือเบี้ยประกันที่ถูกกว่า ไม่สามารถหักได้และ สมชาย หวังประดิษฐ์ (2551) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเบี้ยประกันที่เหมาะสมและเป็นธรรม เปรียบเทียบราคากับ บริษัท ประกันภัยรายอื่นและค่าเบี้ยประกันในแต่ละปีที่เหมาะสม

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** จากกรณีศึกษาว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานจึงก่อให้เกิดความขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิมล แซ่ตั้ง (2553, หน้า 71) พบว่าการส่งเสริมการขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่มาก รถยนต์ส่วนบุคคลกว่า 7 คันในจังหวัดนนทบุรีอาจเป็นเพราะ บริษัท ประกันรถยนต์ได้รับข้อมูลที่ให้ความเชื่อมั่นในการทำประกันภัยพร้อมกับสิ่งจูงใจในการทำประกันทำให้ความต้องการประกันเพิ่มมากขึ้นและขัดแย้งกับการวิจัยของของขวัญแห่งชัยชนะ กิตติ ไพศาลกุล (2543, หน้า 65) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนการส่งเสริมการขายประกันภัยเน้นที่การลดราคาพิเศษเป็นหลัก การวิจัยการโต้เถียงของ ชูติมา วงศ์ไทยใจ (2549, หน้า 118) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญที่ต้องการให้ตลาดมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคให้มั่นคงเพิ่มความทรงจำจดจำยอมรับและไว้วางใจใน แบรินด์และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและการตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันที ส่วนประสมการตลาดกับนักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้: การส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาผลิตภัณฑ์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การสาธิตผลิตภัณฑ์แจกของรางวัลฟรีข้อเสนอผลิตภัณฑ์ฟรีและโฆษณาตามข่าวประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์วิทยุ นิตยสารหนังสือพิมพ์ตามที่และขัดแย้งกับการวิจัยของ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่พบว่าการ

ส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากที่สุดคือมีพนักงานให้คำแนะนำที่หลากหลายแก่ลูกค้า

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** จากกรณีศึกษาที่ "ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐาภัส ดีเลิศเจริญ (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญมากในด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานหลายแห่งของบริษัทประกันภัย เช่นเดียวกับงานวิจัยการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พรรณสุภา อเนกบุญลาภ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการ คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ และการติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ. สิ้นมั่นคงประกันภัยสาขาพะเยาของ พนิดา ละเอียด (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง ดำเนินงานมายาวนานของบริษัทมากที่สุด

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5** จากกรณีศึกษาว่า "ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านเอกขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.19 พบว่าเอกลักษณ์องค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้สอดคล้องกับวิจัยของ สุภคจิตร์ อุ่นใจ (2547, หน้า 131) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัททิพย์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์บริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

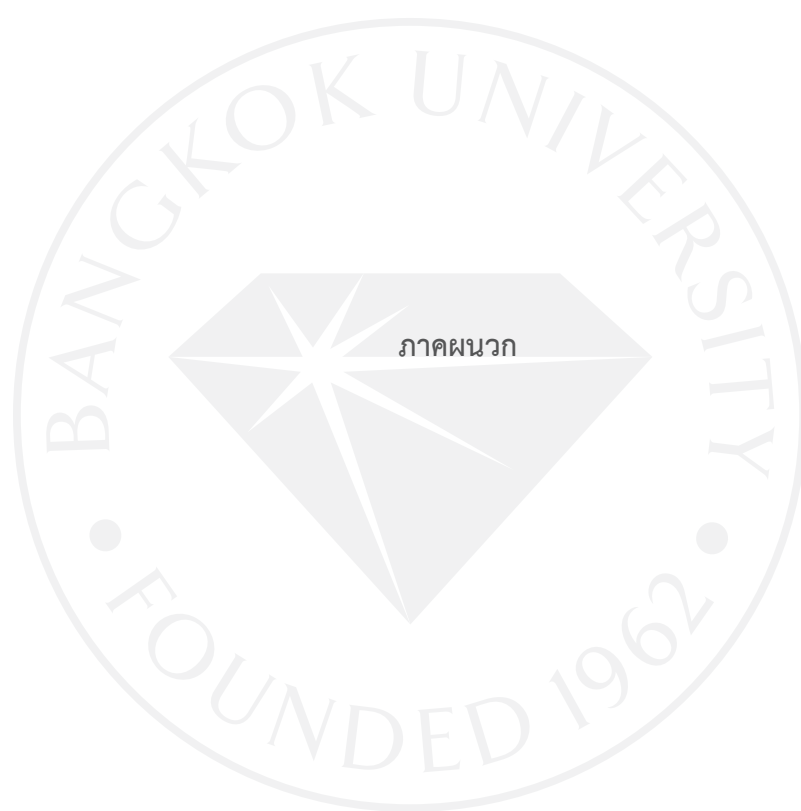
การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะศึกษาในเรื่องความต้องการของลูกค้า Trend ในปัจจุบันของธุรกิจประกันภัย สภาวะทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม เพื่อให้รองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต และควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท1



### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ งามนันท์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. (2543). พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตเมือง จ.เชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุติมา วงศ์เตรียมใจ. (2550). ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธनिया สอนวิจารณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พรรณสุภา อเนกบุญลาภ. (2550). เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิดา ละเอียด. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยสาขาพะเยา. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- รัชนิกร ไชยทองทิพย์. (2547). ปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ของบริษัท วิริยะประกันภัยจำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รัตติมา งามสง่า. (2543). ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วินัย คำภีระปานศ์. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันรถยนต์  
ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่ง  
ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชระ ศิริโอวัฒน์ และชิมโนโสณ วิสิฐนิจิโก. (2558). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศุภรดา เผือกงาม. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่คนคิดและคุณภาพ  
บริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมชาย หวังประดิษฐ์. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้  
เอาประกันภัยบริษัทไทยศรีประกันภัยจำกัด . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้  
เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.





**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท1ในเขต**  
**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา การบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท1ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขอความกรุณาให้ท่าน ตอบคำถามให้ตรง กับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด ความคิดเห็นของท่านถือเป็นความลับ โดยผู้ วิจัย จะนำเสนอเป็นภาพรวม และไม่มีผลต่อผู้ตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด ซึ่งข้อมูลที่ได้ รับมาจาก ท่านจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย A/ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ

- 1) 21-24ปี 2) 25-34ปี 3) 35-49ปี 4) 50 ขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุดของท่าน

- 1) ระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร 2) ระดับปริญญาตรี  
 3) ระดับปริญญาโท 4) ระดับปริญญาเอก

4. สถานภาพของท่าน

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) แยกกันอยู่

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) ต่ำกว่า10,000บาท 2) 10,001-20,000บาท  
3) 20,001-30,000บาท 4) มากกว่า 30,000บาท

6. อายุรถยนต์ที่ใช้

- 1) ไม่เกิน1ปี 2) 1-3 ปี 3) 3-5 ปี 4) 7 ปีขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใด

- 1) ประเภท 1 2) ประเภท 2  
3) ประเภท 2+ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ปัจจุบันท่านใช้ประกันรถยนต์ของบริษัทใด

- 1) บริษัท นวกิจประกันภัย 2) บริษัทมิตรแท้ประกันภัย  
3) บริษัท วิริยะประกันภัย 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยประเภท1 มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ย					
2. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์เข้าใจง่าย					
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ					
4. การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้อง และรวดเร็ว					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
5. อัตราเบี้ยประกันภัยประเภท1 ในการทำประกันภัยครั้งแรกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประเภทอื่นๆ					
6. อัตราเบี้ยประกันภัยประเภท1 เมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
7. ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัย					
8. เงื่อนไขการชำระเบี้ยสามารถแบ่งจ่ายได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
8. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี					
9. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่ทำประกันครั้งแรกกับบริษัท					
10. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยกับบริษัท					
11. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีการทำประกันของบริษัท 3 คั่นขึ้นไป (ประกันภัยกลุ่ม)					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>					
1. บริษัทประกันภัยมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง					
2. บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือ					
3. บริษัทมีการช่วยเหลือสังคมของบริษัท ประกันภัย (CSR)					
<b>ด้านชื่อเสียง</b>					
4. บริษัทมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และเป็น ที่ไว้วางใจ					
5. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงในทางที่ดี					
6. บริษัทประกันภัยเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>					
1. ท่านต้องการความคุ้มครองหรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น					
2. ท่านต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
3. ท่านศึกษาข้อมูลจากจะเพื่อนญาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว					
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนที่จะซื้อประกันภัย					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
5. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่าน					
6. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
7. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท1 เพราะต้องกับความต้องการของท่าน					
8. ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ					

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
9. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1					
10. ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์และเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์ชัดเจน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-สกุล**

วีรวัฒน์ สายสินวล

**อีเมล**

veerawat.sais@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิวัฒน์ ลัยสังวณ อยู่บ้านเลขที่ 109/210  
ชอย ถนน บางกรวย-จางอน ตำบล/แขวง บางบาล  
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201159

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษานโยบายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ  
ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายเวีรวิจจน์ งามล้ำนวล )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร