

พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค  
ในจังหวัดปทุมธานี



นางสาวสุวีณา บัดสามาลา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Consumer Behavior of Buying Voluntary Car Insurance in  
Pathum Thani Province**

**Miss Suveena Patsamala**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

2014


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค  
ในจังหวัดปทุมธานี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุวีณา บัดสามาลา  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นัตร์ชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวีอิสระ** พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค  
ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางสาวสุวีณา บัดสามาลา รหัสนักศึกษา 2563002977

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2557

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (4) ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทำประกันภัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2558 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Seymour Sudman ได้ จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงลูกค้าตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 28-37 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจพบว่า อายุรถที่ใช้อยู่ระหว่าง 1-7 ปี รถยนต์ที่พบมากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 จะต่ออายุกรมธรรม์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ สาเหตุที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากที่สุดคือเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันรถยนต์ที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด งบประมาณที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี จะอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท การซื้อจากบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด(มหาชน) (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (4) ระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยมากที่สุดด้านผลประโยชน์ต่อครอบครัว และมิระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ

**Independent Study title:** Consumer Behavior of Buying Voluntary Car Insurance in Pathum Thani Province

**Author:** Miss Suveena Patsamala; **ID:** 2563002977;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

**Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of the study were to study: (1) the personal characteristics of consumers buying voluntary car insurance, in Pathum Thani Province; (2) consumer behavior of buying voluntary car insurance in Pathum Thani province; (3) importance of the marketing mix affecting consumer behavior of buying voluntary car insurance in Pathum Thani Province; and (4) perception of consumers buying voluntary car insurance in Pathum Thani Province.

This study was a survey research. The unknown population was a male and female car owners aged 18 years and over living in Pathumthani Province from May to August 2558. The sample size analyzed by Seymour Sudman was 200 samples, using convenience sampling. Questionnaires were used to collect data. Statistical analysis includes percentage, average, and standard deviation.

The results showed that (1) personal characteristics of the respondents were single female, aged between 28-37 years old, and held bachelor's degree . They worked as employees in a private sector with an average income of 15001-30000 baht per month. (2) For buying behavior, the result showed that respondents bought car insurance for 1-7 years. The most common vehicles for insurance were passenger cars. They will renew car insurance when the policy expires. The most common reason to buy a car insurance policy was the importance and the benefits of car insurance in order to help share the burden of risk. They received information from salespersons the most. The premium payment budget per year was 5,001-10,000 baht and purchased from The Viriyah Insurance Public Company Limited. (3) The importance level of the marketing mix factors showed that products received the highest level. (4) The highest perception of consumers buying car insurance was the benefits to people around them while the lowest was coverage provided by the insurance company.

**Keywords:** Buying Behavior, Voluntary Car Insurance

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำปรึกษาของท่าน รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร กรรมการ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าชี้แจงรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขความถูกต้อง อีกทั้งให้ความกรุณาช่วยเหลือทุกด้าน ตั้งแต่เริ่มทำการศึกษาวิจัยจนกระทั่งผลงานวิจัยสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่อบรมสั่งสอนเลี้ยงดูเป็นอย่างดีและให้ความอุปถัมภ์อย่างมาก ให้การสนับสนุนในเรื่องการเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณหัวหน้างานที่คอยสนับสนุนและอนุมัติวันลาเพื่อมาร่วมงานที่มหาวิทยาลัยมาโดยตลอดระยะเวลาที่กำลังศึกษาอยู่

ผู้ศึกษาขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ การตลาดรุ่น 4 และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานศึกษาวิจัยสำเร็จลงได้ สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอมอบความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ ให้แก่อาจารย์ บิดา มารดา พี่ๆเพื่อนๆ การตลาดรุ่น 4 และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จสมบูรณ์ของงานศึกษาวิจัยฉบับนี้

สุวีณา ปัดสามาลา

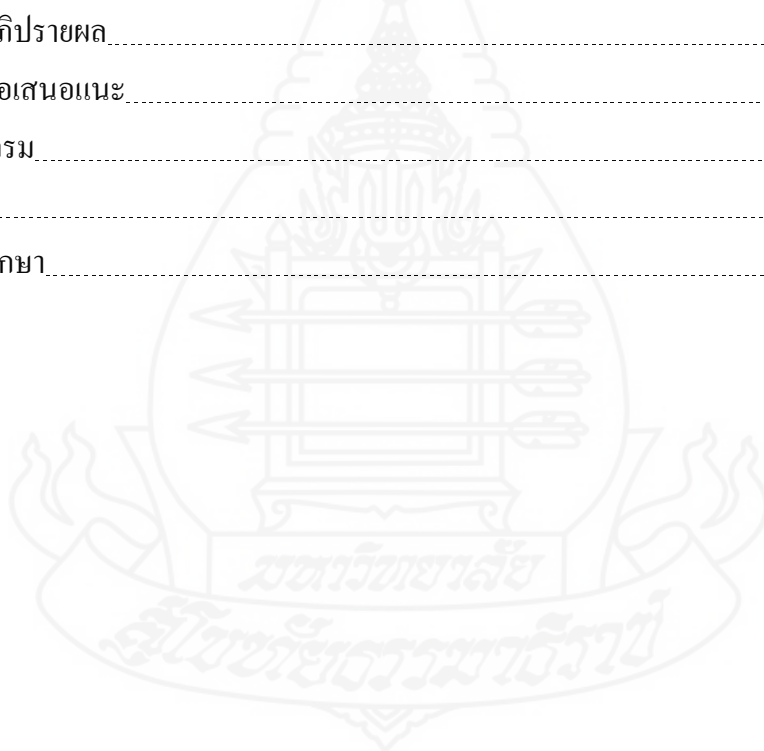
สิงหาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .....	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาด .....	20
แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันภัย .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	44
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	50
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการศึกษา.....	58
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้ศึกษา.....	79





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4.7 จำนวนถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านอายุรถที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านประเภทประกันภัยรถยนต์ที่ทำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านเหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	46
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์.....	47
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านงบประมาณที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านการเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดทั้ง 7 ด้าน.....	50
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านพนักงาน.....	54
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านกระบวนการ.....	55
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	55
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย.....	57



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory.....	9



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของทุกประเทศในแต่ละปีอุบัติเหตุจราจรทางบกทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้มีผู้ทุพพลภาพอีกมากมายก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อตัวผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมสาธารณสุขและกฎหมายทั้งนี้ ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากการสูญเสียโอกาสการขาดผู้อุปการะและผลกระทบทางจิตใจของครอบครัวผู้สูญเสีย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายต่อประเทศชาติ

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างบ้านกับหน่วยงาน หรือเพื่อการท่องเที่ยว หรือเพื่อขนส่งสินค้า หรือเพื่อการอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ของมนุษย์ช่วยอำนวยความสะดวกให้มีความรวดเร็วในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจ และนับวันรถยนต์จะเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้น รัฐบาลคัดค้านหนทางเชื่อมโยงสถานที่ต่างๆ ทั้งในชนบทถิ่นทุรกันดาร หรือในเมือง เพื่อให้รถยนต์เข้าถึง และในปีที่ 2555 รัฐบาลมีนโยบายรถยนต์ใหม่คันแรกได้สิทธิ์คืนภาษีตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนดคันละไม่เกิน 100,000 บาท และการขายของธุรกิจการค้ารถยนต์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น การให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การกำหนดราคาเริ่มต้นของรถยนต์ต่ำ เป็นต้น จึงทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการสัญจรในการติดต่อโดยสารการคมนาคมขนส่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้การใช้รถยนต์ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน สภาพการจราจรหนาแน่นและทำให้เกิดอุบัติเหตุต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง มนุษย์จึงได้พยายามที่จะหาทางป้องกันอุบัติเหตุหรือพยายามที่จะลดอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ลงทุกวิถีทางไม่ว่าจะโดยอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ การสร้างถนนที่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมจราจร การจัดให้มีเครื่องหมายจราจรตามถนนหนทางต่างๆ การควบคุมผู้ใช้รถใช้ถนน ให้ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรรวมทั้งได้จัดตั้งหน่วยงานต่างๆ ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่

สำคัญ โดยเฉพาะ การประกันภัยทางด้านรถยนต์ ที่จะเข้ามาช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาความเสียหาย หรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ดังนั้น เมื่อมีการใช้รถเป็นจำนวนมากบนท้องถนน ย่อมส่งผลต่อความปลอดภัยทั้งผู้ใช้รถและผู้ใช้ท้องถนน เนื่องจากเราไม่สามารถทราบได้ว่าผู้ใช้รถนั้นมีความพร้อมในการขับขี่หรือไม่ เช่น ความสามารถในการขับขี่ การเมาแล้วขับ ความง่วง เป็นต้น สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ อุบัติเหตุทางรถยนต์ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบทั้งร่างกาย จิตใจ ชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ คือการประกันภัยรถยนต์ เพราะนอกจากช่วยเหลือตัวเองในการให้บริษัทประกันภัยมาช่วยแบกรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว ยังได้ช่วยเหลือสังคมด้วย การตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกการทำประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นก็จะประกอบด้วย ความคุ้มครอง เบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งพื้นฐานของผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะประกอบหรือส่งผลให้เกิดกระบวนการคิดตัดสินใจจากองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอก ซึ่งกระตุ้นหรือส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในทางต่างๆ เช่น การเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้น ย่อมจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศมีความผันผวนจากผลกระทบทั้งภายในและภายนอกประเทศทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ตรงกับความเสี่ยงในการใช้งานของตนมากขึ้นประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 (พ.ร.บ.) ซึ่งเป็นการประกันภัยภาคบังคับ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต เพราะเหตุประสบภัยจากรถ 2) เป็นหลักประกันให้โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลว่าจะได้รับค่ารักษาพยาบาลในการรักษาพยาบาล ผู้ประสบภัยจากรถ 3) เป็นสวัสดิการสงเคราะห์ที่รัฐมอบให้แก่ประชาชนผู้ได้รับความเสียหายเพราะเหตุประสบภัยจากรถ 4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้การประกันภัยเข้ามีส่วนร่วมในการบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ประสบภัยและครอบครัว

ประกันภัยภาคบังคับ หรือ พ.ร.บ. ไม่ครอบคลุมความคุ้มครองในทรัพย์สินที่เสียหายจากอุบัติเหตุได้ เช่น ค่าซ่อมแซม ทั้งรถตนเองและรถคู่กรณี หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากกรณีอื่นๆ นอกเหนือจากอุบัติเหตุ เช่น กรณีรถสูญหาย หรือ กรณีเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมในปัจจุบันได้มีบริษัทประกันภัยจำนวนมากที่เปิดให้บริการรับทำประกันภัยรถยนต์ทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ และมีกรมธรรม์หลากหลายให้เลือกรับความคุ้มครอง ตามความเหมาะสมต่อฐานะ

ทางเศรษฐกิจของผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้น การตัดสินใจในการเลือกการพาประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในการทำประกันภัยรถยนต์ เพื่อที่ธุรกิจจะได้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการเพิ่มบทบาทของธุรกิจประกันภัย รวมถึงหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ในด้านการเป็นผู้ส่งเสริมให้ประชาชนภายในประเทศมีสวัสดิการและคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดี ให้ประชาชนรู้จักออมเงินและใช้เงินออมให้เกิดประโยชน์ ประชาชนมีความเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับ ส่วนธุรกิจก็มีการระดมเงินออมในระยะยาวลงทุนทำให้เกิดความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจด้านประกันภัยรถยนต์

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

## 3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ศึกษาสภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจ การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย และเพื่อที่จะจำกัดขอบเขตในการศึกษาในครั้งที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

### 3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขต จังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 200 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กับผู้ซื้อประกันภัยภาคสมัครใจในเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2558 (Convenience Sampling)

### 3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3) การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คือ เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2557

### 3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุรถที่ใช้ ประเภทรถยนต์ ประเภท การต่ออายุ การเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล งบประมาณในการซื้อ บริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อ ด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย ผลประโยชน์จากการทำประกัน ความคุ้มครอง ชื่อเสียง ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัว ค้ำครองความเสียหาย ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในชีวิตและทรัพย์สิน ความรวดเร็วในการให้บริการ ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

#### 4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

##### ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น

###### ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.ระดับการศึกษา
- 4.อาชีพ
- 5.รายได้

###### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

##### ตัวแปรตาม

###### พฤติกรรมกรซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

- 1.อายุรถที่ใช้
- 2.ประเภทรถยนต์
- 3.ประเภท
- 4.การต่ออายุ
- 5.การเลือกซื้อ
- 6.การค้นหาข้อมูล
- 7.งบประมาณในการซื้อ
- 8.บริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อ

###### การรับรู้

- 1.การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย
- 2.ผลประโยชน์จากการทำประกัน
- 3.ความคุ้มครอง
- 4.ชื่อเสียง
- 5.ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน
- 6.เพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัว
- 7.ค้ำครองความเสียหาย
- 8.ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในชีวิตและทรัพย์สิน
- 9.ความรวดเร็วในการให้บริการ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 พฤติกรรม (Behavior)** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น (stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

**5.2 ผู้บริโภค (Buyer)** หมายถึง ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

**5.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

**5.3 ประกันภัยรถยนต์** หมายถึง ประกันภัยภาคบังคับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 (พรบ.) รวมถึงประกันภัยภาคสมัครใจ

**5.4 ประกันภัยภาคสมัครใจ** หมายถึง การประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้พิจารณาเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาต ซึ่งจะคุ้มครองทรัพย์สิน (รถยนต์) การบาดเจ็บ การเสียชีวิต รวมทั้งความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมาย เมื่อเกิดอุบัติเหตุ นอกเหนือจากการประกันภัยภาคบังคับ

**5.5 บริษัทประกันภัย** หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัย ทั้งเป็นสาขาของบริษัทประกันภัยจากส่วนกลาง หรือสำนักงานตัวแทนประกันวินาศภัย ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

**5.6 ผู้ใช้รถยนต์** หมายถึง เจ้าของหรือผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนและเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี

**5.7 รถยนต์ส่วนบุคคล** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถนั่งสองแถวและรถตู้โดยสาร และรถบรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถกระบะ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์รวมถึงไปปรับใช้ในการส่งเสริมการขาย และเพิ่มศักยภาพในการขาย

6.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่ประกอบการศึกษา

1. แนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับประกันภัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังนี้

#### 1. แนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

1. Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2. ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มี

อยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

3. แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

4. Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

1) สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(1) สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

(2) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2) กล่องดำ (Black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมนั้นมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทยที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการล่องกระทงจะล่องตามแม่น้ำต่างๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะล่องกระทงโดยปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมี

ข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบต่อสิ่งที่บุคคลจะมีพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

ค. ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่างๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาด

อาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

ลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

#### 1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงเจ้าของกิจการขนาดใหญ่เศรษฐกิจต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

#### 2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกบ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

#### 3. ระดับล่าง (Lower Class)

3.1 ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่นช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้น้อย ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

- ปัจจัยทางสังคม

สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราดาราภาพยนตร์ ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิดเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้างเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เช่นในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมียบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่างๆในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด 'บทบาท' ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย เช่น นางสาวสุดสวย มีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชายและในขณะเดียวกันนางสาวสุดสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความเข้าใจของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสุดสวย

สถานะการเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูง พอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

#### - ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ซัอกของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยี่ห้อดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

- เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

- คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็กและสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) สถานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) สถานะทาง



การเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคมครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ชื่อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาลอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหรา ราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

5. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า

Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อน  
งานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ  
บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง  
- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อน  
งานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น
- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลกระทบ เป็นต้น
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าวและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

#### - ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดตั้งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับ

ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่า ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง โดยรถยนต์รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

#### - ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีธิตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนตัวใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียว และราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกลงไปเธออาจต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วย และในส่วนตัวที่ลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้ เพราะให้ความรู้สึกที่ตัวเองยังเป็นวัยรุ่น (อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี

ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำกรวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนตัวความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาดจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบลูกพรุนเพราะผิวหยาบของลูกพรุนทำให้คิดถึงความเจ็บป่วย และความแก่ หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่ง

กระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) คนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็น ซึ่งในการเลือกรับรู้จะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัวฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพติเข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วย

4. ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบ โชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง

5. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคม นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- *ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)* จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการ

- *การแสวงหาข้อมูล (Information search)* เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

- *การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)* เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

- *การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)* เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ

ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรรหาค่าแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

**1.3 การตอบสนอง (Response)** การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

### 2.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูริด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

**2.1.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่าย ต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

**2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

**2.1.5 ด้านบุคคล (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถ ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยม ให้กับองค์กร

**2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

**2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.2 แนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

**2.2.1 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง การส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าความปลอดภัยการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ท่าเลที่ตั้งต้องเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ



5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงความต้องการและสามารถคาดหวังได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### 3. แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันภัย

3.1 การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.1.1 การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance)

หมายความถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ถูกบังคับ โดยกฎหมาย เพื่อความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกายบุคคล ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่า "พระราชบัญญัติ" คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ( พ ร บ ) เพื่อให้ประชาชน ผู้ประสบภัยได้รับความคุ้มครอง และการชดเชยค่าเสียหายที่แน่นอน รวดเร็ว และเป็นธรรม

#### 3.1.2 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance)

หมายความถึง การประกันภัยที่เกิดขึ้น โดยความสมัครใจของ เจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับ โดยกฎหมาย แต่อย่างไร การประกันภัยรถยนต์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในตลาดประกันภัยในปัจจุบันนี้เป็นการ ประกันภัยในภาคสมัครใจ

### 3.2 กรมธรรมเนียมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบใหม่ แบ่งออกเป็น 2 แบบ

- 1) กรมธรรมเนียมแบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ (Un-Named Driver) เป็นกรมธรรมเนียมแบบเดิมที่คุ้มครองผู้ขับขี่คนใดก็ได้ที่ผู้เอาประกันภัยยินยอมให้ขับขี่เสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัย
- 2) กรมธรรมเนียมแบบระบุชื่อผู้ขับขี่ (Named Driver) เป็นกรมธรรมเนียมแบบใหม่ที่นำเอาอายุผู้ขับขี่มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย และคุ้มครองแต่ผู้เอาประกันภัยต้องร่วมรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นของอุบัติเหตุแต่ละครั้งด้วย กรมธรรมเนียมนี้ผู้เอาประกันภัยต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่ใช้รถส่วนบุคคล และสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ได้ ไม่เกิน 2 คน

### 3.3 ประเภทของกรมธรรมเนียม และความคุ้มครอง

การประกันภัยรถยนต์ แบบใหม่ มีความคุ้มครองให้เลือก 5 ประเภท คือ

**ประเภท 1** ให้ความคุ้มครองครอบคลุมมากที่สุด คือ

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
- ความเสียหายต่อตัวรถยนต์เนื่องจากไฟไหม้ และการสูญหาย

**ประเภท 2** ผู้เอาประกันภัยประเภทนี้ จะได้รับความคุ้มครอง คือ

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความเสียหายต่อตัวรถยนต์เนื่องจากไฟไหม้ และการสูญหาย

**ประเภท 3** ซึ่งเป็นประเภทที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

**ประเภท 4** ซึ่งเป็นประเภทที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับทรัพย์สิน

บุคคลภายนอก

- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ในวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท/ครั้ง

**ประเภท 5** ผู้เอาประกันภัยประเภทนี้ จะได้รับความคุ้มครอง

- ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ
- ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- ความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย แต่ต้องแจ้งคู่กรณีได้เท่านั้น
- ความเสียหายต่อตัวรถยนต์เนื่องจากไฟไหม้ และการสูญหาย

ดังนี้

### หลักการประกันภัย (สุรินทร์ วิวัฒน์วานิช, 2550)

การประกันภัยทุกประเภทมีหลักการของการประกันภัย ที่เป็นสากล ทุกประเทศ จะใช้หลักการนี้ในการรับประกัน ซึ่งการประกันภัยรถยนต์ต้องใช้หลักการนี้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น หลักการประกันภัยมี 6 ประการ ได้แก่

1. **หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย (Principle of Insurable Interest)** คือการที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยในทางใดทางหนึ่ง หมายถึง ผู้เอาประกันภัยจะต้องได้รับความเสียหายถ้าวินาศภัยได้เกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยนั้นหลักการนี้เป็นหลักสำคัญพื้นฐานของการประกันภัย เพราะตามแนวคิดทางกฎหมายจะทำให้การประกันภัยไม่เป็นการพนันขั้นต่อและในทางศีลธรรมทำให้บุคคลใด ๆ ไม่สามารถเอาประกันภัยในสิ่งที่ตนไม่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าสิ่งนั้นจะถูกทำลายหรือคงสภาพอยู่ตามหลักการนี้ในประเทศไทยได้บัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 3 มาตรา 863 “อันสัญญาประกันภัยนั้น ถ้าผู้เอาประกันภัยมิได้มีส่วนได้เสียในเหตุที่ประกันภัยไว้ในวันไซ้ท่านว่ายอมไม่ผูกพันคู่สัญญาแต่อย่างใด”

2. **หลักสุจริตอย่างยิ่ง (Principle of Utmost Good Faith)** คือการที่ผู้ขอเอาประกันภัยมีหน้าที่ที่จะต้องเปิดเผยข้อความจริง (Disclosure) ให้ผู้รับประกันภัยทราบ รวมทั้งการไม่แถลงข้อความอันเป็นเท็จ (Misrepresentation) เนื่องจากว่าสัญญาประกันภัยเป็นสัญญาที่มีค่าตอบแทนไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือผู้เอาประกันภัยมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับประกันภัยให้ความคุ้มครองวินาศภัยที่อาจเกิดกับทรัพย์สินของเขา ซึ่งถ้าเกิดวินาศภัยกับทรัพย์สินนั้น ผู้รับประกันภัยอาจจะต้องชดใช้ค่าเสียหายที่เป็นจำนวนเงินที่มากกว่าเบี้ยประกันที่ได้รับหลายเท่าในการรับประกันภัยจึงต้องพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเขา รับการเสี่ยงภัยนั้นๆ หรือไม่ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้รับประกันหลักการนี้จึงได้กำหนดให้สัญญาประกันภัยมีผลเป็นโมฆะกรณีที่มีการแถลงข้อความเท็จ หรือ ปกปิดข้อความจริง และมีผลทำให้หลักการประกันภัยรับประกันภัยตกลงรับประกันภัยโดยที่ถ้าหากผู้รับประกันภัยได้รับทราบข้อความจริงแล้วจะไม่รับประกันภัย หรือรับประกัน แต่คำนวณเบี้ยสูงขึ้นกว่าปกติ ทำให้ผู้รับประกันภัยสามารถที่จะบอกล้างสัญญาประกันภัย ทำให้สัญญากลายเป็นโมฆะ คือ เสียเปล่ามาตั้งแต่ต้น หรืออาจจะให้สัตยาบัน โดยยอมรับตามสัญญาดังกล่าว ซึ่งก็จะทำให้สัญญาประกันภัยมีผลสมบูรณ์ต่อไป ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 865 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “ถ้าในเวลาทำสัญญาประกันภัยผู้เอาประกันภัยก็คิดหรือในกรณีประกันชีวิตบุคคลอัน การใช้เงินยอมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของเขานั้นก็รู้อยู่แล้วละเว้นเสียไม่เปิดเผย ข้อความจริง ซึ่งอาจจะได้จูงใจผู้รับประกันภัยให้เรียกเบี้ย ประกันภัยสูงขึ้นอีก หรือให้บอกปิดไม่ยอมทำสัญญา หรือรู้อยู่แล้วแถลงข้อนั้นเป็นความเท็จไซ้ ท่านว่าสัญญานั้นเป็น โมฆะถ้ามิได้ไซ้

สิทธิบอกล้างภายในกำหนดหนึ่งเดือน นับแต่วันที่ผู้รับประกันภัยทราบมูลอันจะบอกล้าง ได้ก็ดีหรือมิได้ใช้สิทธินั้นภายในกำหนดห้าปีนับแต่วันทำสัญญาก็ดี ท่านว่าสิทธินั้นเป็นอันระงับไป”

**3. หลักการชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริง (Principle of Indemnity)** คือการที่กำหนดให้ต้องชดใช้ค่าเสียหายตามความเป็นจริงจึงเป็นการกำหนดมิให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประกันภัยแสดงหากำไรจากการประกันภัย สัญญาประกันภัยซึ่งแม้ว่าจะเป็นสัญญาที่มีค่าตอบแทนไม่เท่าเทียมกัน แต่ก็ไม่เป็นการพนันขึ้นต่อเนื่องจาก

3.1 การพนันขึ้นต่อจะจ่ายตามจำนวนเงินที่ตกลงกันล่วงหน้าเมื่อมีการชดใช้เงินผู้ชดใช้เงินได้ แต่การรับประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเมื่อมีความเสียหายเกิดจากวินาศภัยตามที่ได้ระบุไว้ตามความเสียหายที่แท้จริงไม่มีกำไร

3.2 การพนันใครจะเข้าเล่นพนันก็ได้และจะจ่ายเงินให้กับผู้ที่ชนะพนัน แต่การรับประกันภัยผู้ที่ทำประกันได้จะต้องมีส่วนได้เสียในเหตุที่เอาประกันภัย และการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่จะจ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยที่มีส่วนได้เสียในขณะเกิดวินาศภัย

3.3 การพนัน ผู้เล่นพนันไม่ทราบล่วงหน้าว่าฝ่ายใดจะแพ้หรือชนะผู้เพี้ยอมเสียเงินผู้ชนะยอมได้เงิน แต่การรับประกันภัยผู้เอาประกันภัยสามารถทราบได้ว่าถ้าเกิดวินาศภัยตามเงื่อนไขในสัญญาตนยอมได้รับค่าสินไหมทดแทนตามที่เสียหายจริง โดยที่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 877 บัญญัติว่า “ผู้รับประกันภัยจำต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนดังจะกล่าวต่อไปนี้ คือ

- (1) เพื่อจำนวนวินาศภัยอันแท้จริง
- (2) เพื่อความบอบสลายอันเกิดแก่ทรัพย์สินซึ่งได้เอาประกันภัยไว้เพราะได้จัดการตามสมควรเพื่อป้องกันความวินาศภัย
- (3) เพื่อบรรดาค่าใช้จ่ายอันสมควรซึ่งได้เสียไปเพื่อรักษาทรัพย์สินซึ่งเอาประกันภัยไว้ประกันภัยไว้วันนั้นมิให้วินาศ

อันจำนวนวินาศจริงนั้น ท่านให้ตีราคา ณ สถานที่และในเวลาซึ่งเหตุวินาศภัยนั้นได้เกิดขึ้น อนึ่งจำนวนเงินซึ่งได้เอาประกันภัยไว้วันนั้น ท่านให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าเป็นหลักประมาณอันถูกต้องในการตีราคาเช่นว่านั้น

ท่านห้ามมิให้ค่าสินไหมทดแทนเกินไปกว่าจำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัยไว้ในการชดใช้ค่าเสียหายนั้นสามารถทำได้ 4 วิธี คือ

- 1) การจ่ายเป็นเงิน (Cash Payment) โดยการตกลงค่าเสียหายและชดใช้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน

2) การซ่อมแซม (Repair) โดยที่ทรัพย์สินที่เอาประกัน หรือของบุคคลภายนอกได้รับความเสียหายเพียงบางส่วน และอยู่ในวิสัยที่สามารถซ่อมแซมให้กลับสู่สภาพเดิมได้ ผู้รับประกันภัยก็จะดำเนินการซ่อมแซมทรัพย์สินนั้น ๆ ได้

3) การหาของแทน (Replacement) คือการที่ได้มีการตกลงกันล่วงหน้าว่า ผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าเสียหายด้วยวิธีการหาสิ่งที่เป็นชนิด ประเภท และคุณภาพเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยมาชดใช้แทนได้

4) การกลับคืนสภาพเดิม (Reinstatement) คือการที่ผู้รับประกันภัยตกลงที่จะจ่ายค่าเสียหายโดยการดำเนินการให้ผู้เอาประกันภัยได้กลับสู่สภาพเดิมก่อนเกิดวินาศภัยเช่น การสร้างโรงงานให้ใหม่ เสมือนว่าโรงงานที่เคยเอาประกัน ใวันนั้น ไม่ได้เกิดวินาศภัยขึ้นเลย

**4. หลักการรับช่วงสิทธิ (Principle of Subrogation)** หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยเข้าไปสวมสิทธิทั้งปวงของผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประกัน โยชน์เท่าจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่ผู้รับประกันภัยได้จ่ายไปด้วยอำนาจของกฎหมาย (สิทธิโชค ศรีเจริญ: ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย: สถาบันประกันภัยไทย )

**5. หลักการเฉลี่ย (The Principle of Contribution)** เป็นหลักการที่สืบเนื่องมาจากหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง และหลักการรับช่วงสิทธิ คือ การที่ผู้รับประกันภัยหลายราย ที่ได้รับประกันภัยทรัพย์สินเดียวกันไว้ ผู้รับประกันภัยทุก ๆ ราย จะต้องร่วมกันชดใช้ค่าเสียหายตามสัดส่วนที่ได้รับประกันภัยไว้ ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ

5.1 มีกรรมกรรมสองฉบับหรือมากกว่า ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 870 บัญญัติว่า “ถ้าได้ทำสัญญาประกันภัยเป็นสองรายหรือกว่านั้นพร้อมกันเพื่อความวินาศภัยอันเดียวกัน แลจำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัยรวมกันทั้งหมดนั้นท่วมจำนวนเงินที่วินาศจริงไซ้รู้ ท่านว่าผู้รับประกันภัยชอบที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนเพียงเสมอจำนวนวินาศจริงเท่านั้น ผู้รับประกันภัยแต่ละคนต้องจ่ายเงินจำนวนวินาศจริงแบ่งตามส่วนมากน้อยเท่าที่ตนได้รับประกันไว้อันสัญญาประกันภัยทั้งหลาย ถ้าลงวันเดียวกันท่านให้ถือว่าได้ทำพร้อมกันถ้าได้ทำสัญญาประกันภัยเป็นสองราย หรือกว่านั้นสืบเนื่องเป็นลำดับกัน ท่านว่าผู้รับประกันภัยคนแรกจะต้องรับผิดชอบเพื่อความวินาศภัยก่อน ถ้าและจำนวนเงินซึ่งผู้รับประกันภัยคนแรกได้ไชนั้นยังไม่คุ้มจำนวนวินาศไซ้รู้ ผู้รับประกันภัยคนถัดไปก็ต้องรับผิดชอบในส่วนที่ยังขาดอยู่นั้นต่อ ๆ กันไปจนกว่าจะคุ้มวินาศ” ดังนั้น ตามกฎหมายของประเทศไทย หลักการเฉลี่ยนี้ จะใช้กับกรณีที่ได้ทำประกันภัยกับผู้รับประกันภัยตั้งแต่สองรายขึ้นไปในวันเดียวกัน

5.2 กรรมกรรมประกันภัยนั้น คุ้มครองส่วนได้เสียอันเดียวกัน

5.3 กรรมกรรมประกันภัยนั้น คุ้มครองภัยชนิดเดียวกัน

5.4 กรรมธรรม์ประกันภัยนั้น คຸ້ມครองวัตถุที่เอาประกันภัยอันเดียวกัน

5.5 กรรมธรรม์ประกันภัยแต่ละฉบับ จะต้องมืผลบังคับเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้น

#### 6. หลักสาเหตุใกล้ชิด (Proximate Cause) “ใน Marine Insurance Act 1906

มาตรา 55 ของอังกฤษได้บัญญัติให้ผู้รับประกันภัยมีความผิด ต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นในลักษณะใกล้ชิดกับภัยที่ได้รับประกันภัยไว้ แต่ไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ซึ่งไม่ได้เกิดอย่างใกล้ชิดกับภัยที่ได้รับประกันภัยไว้” ตามหลักกฎหมายโรมัน ซึ่งผู้พิพากษาของศาลอังกฤษ ได้นำหลักสาเหตุใกล้ชิดมาใช้กันอย่างกว้างขวางในศตวรรษที่ 19 จนถือเป็นหลักของกฎหมาย (Common Law) ก็คือ “Cause Proximate Non Remota Spectatur” ซึ่งหมายความว่า “สาเหตุที่จะนำมาพิจารณาต้องเป็นสาเหตุใกล้ชิด ไม่ไกลออกไป”

(สิทธิโชค ศรีเจริญ): ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย: สถาบันประกันภัยไทย)

โดยสรุป กรณีที่จะถือว่าเป็นสาเหตุใกล้ชิดหรือไม่ มีข้อพิจารณาดังนี้คือ

1. มีการเกิดภัยขึ้น
2. เกิดความเสียหายต่อวัตถุที่เอาประกันภัยจากภัยอื่น ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อคุ้มครอง
3. ไม่มีเหตุการณ์อย่างอื่นเข้ามาแทรกแซง ที่จะทำให้เหตุการณ์ที่เกิดมาก่อนนั้นสะดุด

หยุดลง

4. กรณีที่เกิดภัยหลายชนิดที่ไม่พร้อมกัน ภัยชนิดแรกจะต้องเป็นสาเหตุใกล้ชิดสาเหตุใกล้ชิดนี้ เป็นผลให้ผู้รับประกันภัยจะต้องชดใช้ค่าเสียหายตามหลักการนี้

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคนั้น มีผู้ศึกษาอยู่ไม่น้อยรายการรวบรวมงานที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาจึงได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ควบคู่กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กาญจน์วิตรี งามพริ้ง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเจ้าของรถยนต์ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่จัดทำกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จัดทำกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 โดยเหตุผลที่จัดทำประกันภัยภาคสมัครใจเพราะส่วนใหญ่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัย และรถยนต์อยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามข้อบังคับของสัญญา โดยเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องชำระต่อปี เป็นจำนวนเงินระหว่าง 15,001 -20,000 บาท โดยบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดและบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจัดทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ด้านราคาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือระดับราคาเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการ ด้านการจัดจำหน่ายในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของสาขาบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณา ฯลฯ ด้านบุคลากร ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ พนักงานเคลมมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือความรวดเร็วในการเดินทางไปให้บริการในกรณีเกิดเหตุของพนักงานเคลมหลังรับแจ้งอุบัติเหตุ

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543: 62-65) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่โดยอาศัยวิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัยหนึ่งจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการหาค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาวเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ย

ประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001 -15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งประเภท 1 และประเภท 3 พบว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง และการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ทำประกันภัยในการที่จะโอนภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัย ตามความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจากรายได้ของแต่ละบุคคล

จันทร์จิรา ปาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการศึกษา ข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 3 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอันดับหนึ่ง คือ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจพบว่ามีค่าเบี้ยระหว่าง 15,001 –20,000 บาทมีทุนประกัน 100,001 – 300,000 บาท เคยทำประกันภัยภาคสมัครใจมาแล้ว 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันภัยคือการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุ ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจความสัมพันธ์ระหว่างทุนประกันกับข้อมูลด้านบุคคล พบว่าอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุนประกันยกเว้นเพศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างในการเลือกทุนประกันในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกันมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าเบี้ยตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542 : สารนิพนธ์) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังศึกษาความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคตตามความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามเป็น



เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำหรือเคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และข้อมูลจากด้านผู้ประกอบการนั้น ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้บริหารงานด้านประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัยที่กลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัย ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การไม่ต้องกังวลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัทประกันภัยวินาศภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัยความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์และการบริการที่ดีของตัวแทน/นายหน้า นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจทำประกันภัย ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้พื้นฐานด้านประกันภัยรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า รูปแบบของกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ควรจะแยกออกเป็น 2 ฉบับ ระหว่างแบบภาคสมัครใจกับแบบภาคบังคับ โดยต้องการให้มีความคุ้มครองที่สามารถครอบคลุมภัยได้ทุกประเภท สำหรับระยะเวลาในการคุ้มครองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคือ 1 ปี วงเงินประกันภัยที่ 80% ของราคารยนต์ขณะขอทำประกันภัย โดยเบี้ยประกันภัยควรจะเท่ากันทุกบริษัท ในระดับความคุ้มครองที่เท่ากันและวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย อันดับแรกในกลุ่ม ตัวอย่างต้องการคือ ชำระผ่านธนาคาร/บัตรเครดิต นอกจากนี้คนกลางหรือช่องทางในการทำประกันภัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากเป็นอันดับแรกคือ การทำประกันกับบริษัทประกันวินาศภัยโดยตรง โดยลักษณะของช่องทางหรือคนกลางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการติดต่อด้วย คือ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี ส่วนสื่อในการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีการโฆษณาผ่านสื่อด้านโทรทัศน์ สุดท้ายคือการบริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นคือ ผู้ได้รับความเสียหายสามารถเลือกอยู่ซ่อมเองได้ 4. ผู้ประกอบการของบริษัทประกันวินาศภัยทั้ง 3 แห่ง มีความเห็นที่ตรงกันในเรื่องทำประกันภัยในปัจจุบันของผู้บริโภคคือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ดีพอต่อการประกันภัย จึงควรจะมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านนี้ แก่ผู้บริโภคในส่วนของลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคตนั้นผู้ประกอบการค่อนข้างจะเห็นด้วยกับผลการศึกษา ยกเว้นในเรื่องของเบี้ยประกันภัยที่ไม่เท่ากันทุกบริษัท เนื่องจากต้นทุนการบริหารงานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้หลักในการคำนวณเบี้ยประกันภัยรถยนต์อาจจะเปลี่ยนแปลงไปโดยการคำนวณเบี้ยประกันภัยจะคำนึงถึงผู้ขับขี่เป็นหลัก สำหรับส่วนอื่นของลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มครองวงเงินประกันภัย

วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยและช่องทางในการทำประกันภัยนั้นคง จะต้องมีความหลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานเพื่อที่จะทำ สามารถรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มาก

ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด และในส่วนของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ และเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ต่อปี 5,001 – 10,000 บาท/ปี และเลือกทำผ่านตัวแทนประกันบริษัทฯ โดยรับทราบข้อมูลจากนายหน้าประกันภัย ซึ่งเคยเรียกร้องค่าสินไหม และไม่เคยเป็นฝ่ายผิด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีในระดับมากทุกปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และ ปัจจัยด้านราคาโดยรวม

สมคิด สุภาพ (2547) ศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การจัดการความเสี่ยงในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการความเสี่ยงในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และเพื่อศึกษาเงื่อนไขที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตลอดจนถึงเพื่อเสนอยุทธศาสตร์ในการทำประกันภัยรถยนต์โดยใช้ทฤษฎีการประกันภัยรถยนต์เงื่อนไขกรมธรรม์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดการเสี่ยงภัย แนวคิดทัศนคติการยอมรับภาระความเสี่ยงภัย ทฤษฎีอรรถประโยชน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางศึกษา พบว่ากระบวนการทำประกันภัยรถยนต์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การซื้อรถ 2) การบริหารความเสี่ยง 3) การแสวงหาข้อมูล 4) การทำสัญญาประกันภัย ซึ่งการแสวงหาข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์มีเงื่อนไขสำคัญ 10 ประการ ได้แก่ 1) เงื่อนไขการซื้อรถ เช่น ซื้อเงินสดสามารถตัดสินใจทำประกันภัยได้เอง แต่ถ้าซื้อเงินผ่อนต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของสถาบันการเงินที่เลือกใช้ 2) เงื่อนไขความคุ้มค่าไม่ต้องกังวลเวลาขับรถเพราะได้ประโยชน์จากการประกันภัยเวลาเกิดอุบัติเหตุ 3) เงื่อนไขด้านบริษัทผู้รับประกันภัยให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของบริษัทประกันภัย 4) เงื่อนไขของบริษัทพื้นที่ เนื่องจากสถานที่ศึกษาได้แก่จังหวัดภูเก็ต มีรถมากและมีสาขาบริษัทประกันภัยมาก มีความสะดวกในการซื้อประกันภัย 5) เงื่อนไขเกี่ยวกับถนน เพราะจังหวัดภูเก็ต มีสภาพถนนที่เอื้อให้เกิดอุบัติเหตุ 6) เงื่อนไขเกี่ยวกับตัวแทน นายหน้า ที่แนะนำใน

การซื้อประกันภัย 7) เงื่อนไขราคา 8) เงื่อนไขอาชีพ ซึ่งผู้ประกอบการอาชีพต่างกันจะเลือกทำประกันภัยต่างกัน 9) เงื่อนไขความคุ้มครองทางสังคมสวัสดิภาพของบุคคลมีส่วนในการตัดสินใจทำประกันภัยเนื่องจากจะได้รับการชดใช้ในมูลค่าสูง 10) เงื่อนไขบุคคล โดยบุคคลที่มีประสบการณ์เกิดอุบัติเหตุหรือชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญด้านประกันภัย นอกจากนี้ได้เสนอยุทธศาสตร์ในช่วยให้เจ้าของรถตัดสินใจทำประกันภัย ซึ่งประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การสร้างศรัทธายุทธศาสตร์การบริการอย่างเหนือชั้น ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายตัวแทน ยุทธศาสตร์เจาะกลุ่มเป้าหมาย และยุทธศาสตร์สร้างแรงจูงใจ ซึ่งการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” ของเจ้าของยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยงภัยจากก๊าซซีเอ็นจีและแอลพีจี” ที่ผู้ศึกษากำลังจะทำการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความเสี่ยงภัยด้วยการตัดสินใจทำประกันภัยภายใต้เงื่อนไขและยุทธศาสตร์ต่างๆ

ศุภกิต เอื้อกฤดาธิกร (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ซื้อประกันภัยมีพฤติกรรมการในการซื้อประกันภัยส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันภัยคือมีญาติหรือเพื่อนแนะนำบริษัทประกันภัย เหตุผลที่ซื้อประกันภัยคือต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกและมีผู้ดำเนินการแทนเมื่อรถยนต์ประสบอุบัติเหตุหรือสูญหายแหล่งข้อมูลที่รับรู้คือ เพื่อนหรือญาติ และซื้อจากสาขาของบริษัทประกันภัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลในเชิงแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษามุ่งเน้นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นของตัวเองซึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจจำนวน 200 รายในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3 กำหนดขนาดตัวอย่างจากผู้ที่ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่าง Seymour Sudman (กฤษทลี รินทร์มย์ 2549: 144,187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

1.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มบุคคลที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นของตัวเอง ซึ่งทำงานอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1 การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

**2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม** เพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธี การเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

**2.1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์** จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

**2.1.3 กำหนดตัวแปรศึกษา** และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายข้อ ให้ครอบคลุมครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

**2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง** ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

**2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น** เสนออาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำ อิศระ พิจารณาตรวจสอบ และขอรับคำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา และมีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้นหลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือ สำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทำการทดสอบกับประชากร

3) ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4) เก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ดำเนินการศึกษาค้นคว้า

## 2.2 โครงสร้างของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

**2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีคำถามจำนวน 6 ข้อดังนี้

**2.2.2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุรถยนต์ที่ใช้ ประเภทประกันภัย ลักษณะการซื้อประกันภัย ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัย งบประมาณในการซื้อประกันภัย ประวัติการซื้อประกันภัยรถยนต์ การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย ทั้งหมดเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

**2.2.3 ระดับความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ** เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามระดับความสำคัญของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

**2.2.4 การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย** เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัยผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ ความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัว ความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน ความรวดเร็วของการให้บริการ

จากนั้นผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้ศึกษาได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2547)

การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ หรือเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (วิมล อารยะรัตน์, 2546 : 26)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การแปลผล</u>
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึงมีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผู้ที่มีรถยนต์และชื่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 กำหนดตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีรถยนต์และชื่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 200 คน

3.2 กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่ผู้ที่มีรถยนต์และชื่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งชุมชน โชว์รูมรถยนต์ ร้านคาร์แคร์ หน่วยงานราชการ ดังนี้

ลำดับ	สถานที่	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1	หมู่บ้านฟ้าคลองหลวง	40
2	ร้านคาร์แคร์ปตท.	20
3	ร้านเสริมสวยพาขวัญ	20
4	เทศบาลท่าโขลง	20
5	บริษัทโตโยต้า เกตรา จำกัด(สำนักงานใหญ่)	20
6	บริษัทโตโยต้า เกตรา จำกัด(สาขารังสิต)	20
7	บริษัทโตโยต้า เกตรา จำกัด(สาขาลาดหลุมแก้ว)	20
8	บริษัทเบนซ์ เกตรา จำกัด	20
9	บริษัทมาสด้า เกตราจำกัด (สำนักงานใหญ่)	20

3.3 ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จำนวน 200 ชุด

3.4 เก็บข้อมูลจากตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้



3.5 โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อผู้ศึกษาได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้วผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย

##### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้เพื่อการบรรยายข้อมูล ได้แก่

- 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนัดภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนัดภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประกันภัยชนัดภาคสมัครใจ และระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย
- 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประกันภัยชนัดภาคสมัครใจ และระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย

##### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยชนัดภาคสมัครใจจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ  
ประกันภัยยนต์ภาคสมัครใจ จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติ  
เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย และการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยเพศเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	42	21.0
28-37 ปี	112	56.0
37-47 ปี	32	16.0
47 ปีขึ้นไป	14	7.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัดปทุมธานี มีอายุระหว่าง 28-37 ปีมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีอายุ 37-47 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
โสด	89	44.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	83	41.5
หย่าร้าง	21	10.5
หม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต)	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และหม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	25.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	137	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีการศึกษาในปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และรองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	18	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	118	59.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	21.0
รับราชการ	22	11.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ และอื่นๆ ไม่พบค่าความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	26.5
15,001 - 30,000 บาท	106	53.0
30,001 - 45,000 บาท	41	20.5
50,001 - 60,000 บาท	0	0
60,001 บาท ขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป ไม่พบค่าความถี่และร้อยละ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุรถ ประเภทรถยนต์ ประเภทประกันภัยรถยนต์ที่ทำ การต่ออายุกรมธรรม์ เหตุผลที่ซื้อ การหาข้อมูล งบประมาณ และบริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านอายุรถที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุรถที่ใช้	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	69	34.5
1-7 ปี	124	62.0
7 ปีขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขต จังหวัดปทุมธานี อายุรถที่ใช้ 1-7 ปี มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอายุรถที่ใช้ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดกลุ่มอายุรถที่ใช้ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตาม ด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทรถยนต์	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง)	126	63.0
รถกระบะส่วนบุคคล	62	31.0
รถตู้	12	6.0
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขต จังหวัดปทุมธานี ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง)มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.0 รองลงมารถยนต์ประเภทรถกระบะส่วนบุคคล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดกลุ่มรถยนต์ประเภทรถตู้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตาม ด้านประเภทประกันภัยรถยนต์ที่ทำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทประกันภัยรถยนต์	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
ประเภท 1	114	57.0
ประเภท 2	48	13.0
ประเภท 3	26	6.0
ประเภท = 4 <sup>ชั้น</sup> +2	12	6.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขต จังหวัดปทุมธานี ประเภทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ ประเภท 1มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาประเภท 2 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประเภท 3 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และประเภท 4 = <sup>ชั้น</sup> 2+ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่ออายุกรมธรรม์	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ	181	90.5
เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว	19	9.5
รวม	200	100



จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัดปทุมธานี ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาเมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามด้านเหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ของท่านยังอยู่ในสภาพใหม่	46	23.0
เห็นความสำคัญและประโยชน์	126	63.0
มีเพื่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	76	38.0
ประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองตรงกับความต้องการ	111	55.5
ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา	78	39.0
มีส่วนลดจูงใจในการทำประกันภัย	29	14.50
มีผู้ร่วมใช้รถยนต์หลายคน	20	10.0
รถยนต์อยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามสัญญา	54	27.0
เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง และบุคคลภายนอก	51	25.5
การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความตั้งใจ	19	9.5

จากตารางที่ 4.10 เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัด ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะเหตุใดถึงซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อพบว่าเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันรถยนต์ที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัยประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองตรงกับความต้องการมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองตรงกับความต้องการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ต้องการบริการที่ครบวงจรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหากว่ามีอุบัติเหตุเกิดขึ้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีเพื่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รถยนต์ของท่านอยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามสัญญา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง และบุคคลภายนอก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รถยนต์ของท่านยังอยู่ใน

สภาพใหม่จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีส่วนลดจงใจในการทำประกันภัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีผู้ร่วมใช้รถยนต์หลายคนจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ และจากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดการทำประกันภัยของท่านเป็นไปได้ด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อที่เป็นพนักงานขายชักชวน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตาม  
ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	59	29.5
วิทยุ	25	12.5
หนังสือพิมพ์	37	18.5
อินเทอร์เน็ต	66	33.0
ตัวแทน	118	59.0
พนักงานขาย	138	69.0
เพื่อน	72	36.0
ญาติ	23	11.5

จากตารางที่ 4.10 เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัดปทุมธานีข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์จากพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาจากตัวแทน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เพื่อนจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อินเทอร์เน็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โทรทัศน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 วิทยุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ญาติจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตาม  
ด้านงบประมาณที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	3.5
5,0001-10,000 บาท	96	48.0
10,0001-15,000 บาท	59	29.5
15,001-20,000 บาท	31	15.5
20,001 บาทขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ งบประมาณที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีอยู่ที่เท่าใด พบว่างบประมาณที่ท่านชำระค่าเบี้ยประกันภัย 5,0001-10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา 10,0001-15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
จำแนกตามด้านการเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัท	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
วิริยะประกันภัย	76	38.0
สินมั่นคงประกันภัย	38	19.0
ประกันคุ้มภัย	7	3.5
กรุงเทพประกันภัย	12	6.0
ทิพยประกันภัย	6	3.0
นวกิจประกันภัย	21	10.5
โออิ กรุงเทพประกันภัย	0	0

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัท	จำนวน (200 คน)	ร้อยละ
เมืองไทยประกันภัย	6	3.0
मितแท้ประกันภัย	22	11.0
สามัคคีประกันภัย	0	0
เทเวศรประกันภัย	0	0
กรุงไทยพานิชประกันภัย	0	0
อากเนย์ประกันภัย	6	3.0
แอลเอ็มจีประกันภัย	6	3.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทใดพบว่าวิริยะประกันภัย มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาสินมั่นคงประกันภัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มิตแท้ประกันภัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นวกิจประกันภัย

จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประกันคุ้มภัย จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ทิพยประกันภัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อากเนย์ประกันภัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แอลเอ็มจีประกันภัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	1.07	ปานกลาง
ด้านราคา	3.28	1.04	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.26	1.09	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	1.24	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.30	1.05	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.14	1.12	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.06	1.49	ปานกลาง
รวม	3.20	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ราคา ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 การจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เหมาะสมกับความคุ้มครอง ที่ได้ได้รับ	3.03	1.09	ปานกลาง
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	3.52	1.12	มาก
3. มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท	3.28	0.97	ปานกลาง
4. มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	3.69	1.08	มาก
รวม	3.38	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 โดยให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภทค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ตามลำดับและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้ได้รับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านราคา

ด้านราคา	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น	3.25	1.07	ปานกลาง
2. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	3.41	1.06	ปานกลาง
3. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.19	0.99	ปานกลาง
รวม	3.28	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 โดยให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านราคาสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1.หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมาก	3.29	1.11	ปานกลาง
2.ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย	3.21	1.09	ปานกลาง
3.สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด	3.25	1.15	ปานกลาง
4.มีสาขาบริการทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก	3.27	1.01	ปานกลาง
รวม	3.26	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 มีสาขาบริการทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 และที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์	2.97	1.18	ปานกลาง
2. มีการแจ้งข้อมูลเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ	3.12	1.05	ปานกลาง
3. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย	3.11	1.14	ปานกลาง
4. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า	3.31	1.37	ปานกลาง
5. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	3.22	1.20	ปานกลาง
6. มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย	3.05	1.28	ปานกลาง
7. มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี	3.29	1.48	ปานกลาง
รวม	3.15	1.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 โดยให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37 มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.48 มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 มีการแจ้งข้อมูลเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ค่าเฉลี่ย 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.37	1.10	ปานกลาง
2. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.40	1.06	ปานกลาง
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	3.62	0.92	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	3.31	0.98	ปานกลาง
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.10	1.12	ปานกลาง
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.30	1.25	ปานกลาง
7. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	2.97	0.94	ปานกลาง
รวม	3.30	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และโดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่อง ให้พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน	2.96	1.08	ปานกลาง
2. มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว	3.22	1.15	ปานกลาง
3. มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน	3.17	1.05	ปานกลาง
4. มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.21	1.18	ปานกลาง
รวม	3.14	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันค่าเฉลี่ย 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ	4.02	3.65	มาก
2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา	3.18	1.02	ปานกลาง
3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์	3.44	1.19	มาก
4. ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน	3.58	1.09	น้อยที่สุด
5. ความสะอาดของสถานที่	3.48	1.16	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
6. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ	3.34	1.05	ปานกลาง
7. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.35	1.29	ปานกลาง
รวม	3.06	1.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49 โดยให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.65 และความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 และมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย

ระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย			
1. การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย	3.35	1.10	ปานกลาง
2. ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์	3.18	0.85	ปานกลาง
3. ความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย	3.06	1.03	ปานกลาง
4. ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	3.41	1.11	ปานกลาง
5. ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.49	1.04	มาก
6. เพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัว	3.70	0.98	มาก
7. ความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย	3.67	0.78	มาก
8. เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน	3.69	0.94	มาก
9. ความรวดเร็วของการให้บริการ	3.57	0.69	มาก
รวม	3.46	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในการซื้อประกันภัยเพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 รองลงมาเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9 ความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ความรวดเร็วของการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย ค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ตามมาตรฐาน 1.03 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้สถิติการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.1.4 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง ใช้การกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 200 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.3 ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง ปี สถานภาพสมรส 37-48 โสศ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง บาท ตามลำดับ 30,000-15,001

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีอายุการใช้รถอยู่ระหว่าง 1-7 ปี มากที่ รถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) ปัจจุบันทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในจำนวนมากที่สุด จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ สาเหตุที่ซื้อกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดเนื่องจากเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันรถยนต์ที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย การค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายอยู่ในจำนวนมากที่สุด งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละปี อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และบริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อมากที่สุดคือบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ รองลงมาด้านพนักงาน ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** (กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้ได้รับน้อยที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาค

สมัครใจมากที่สุด รองลงมาเบี่ยงประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตร ตามลำดับมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมา มีสาขาบริการทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด และที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย ตามลำดับ มีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาให้บริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีการแจ้งข้อมูลเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ ตามลำดับมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ปัจจัยด้านพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านพนักงานพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด และรองลงมาพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า และรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัวน้อยที่สุด ตามลำดับมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการมีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็วมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมามีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน และ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน ตามลำดับ มีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมีผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของสถานที่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ และมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา ค่าเฉลี่ย ตามลำดับมีผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### **ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยเพื่อผลประโยชน์ต่อคนรอบข้างมากที่สุด รองลงมาเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต และทรัพย์สิน ความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย ความรวดเร็วของการให้บริการ ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินค่าเฉลี่ย ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ และความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยตามลำดับ

## **2. อภิปรายผล**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 28-37 ปี ซึ่งเป็นวันที่อยู่ระหว่างการทำงาน สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา ปาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 3 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับ กาญจน์วัตรี งามพริ้ง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเจ้าของรถยนต์ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ ผลการศึกษาด้านข้อมูล



ทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 -30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัย สุธกิต เอื้อกฤดาธิการ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการศึกษาพบว่าส่วนมากพบว่าอายุการใช้รถอยู่ระหว่าง 1-7 ปี มากที่รถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจุบันทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในจำนวนมากที่สุด จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ สาเหตุที่ซื้อกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดเนื่องจากเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันรถยนต์ที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย การค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายอยู่ในจำนวนมากที่สุด งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละปี อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และบริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อมากที่สุดคือบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด(มหาชน) ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนวีดิรี งามพริ้ง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จัดทำกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 โดยเหตุผลที่จัดทำประกันภัยภาคสมัครใจเพราะส่วนใหญ่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัย และรถยนต์อยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามข้อบังคับของสัญญาโดยบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดและบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจัดทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละปีจะไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ต่อปี 5,001 – 10,000 บาท/ปี

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในการพิจารณาเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ รองลงมาด้านพนักงาน ราคา การจัดทำหน้าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์วิตรี งามพริ้ง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในลำดับรองลงมา ไม่ได้สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ กาญจน์วิตรี งามพริ้ง (2551) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดทำหน้าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแยกเป็นเฉพาะด้านได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** (กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้ได้รับน้อยที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจน์วิตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกของด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาเบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจน์วิตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านราคา

พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากเบี่ยงประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทรจิรา ปาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกันมากที่สุด

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมา มีสาขาบริการทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด และที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย ตามลำดับ มีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจน์วีตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการจัดจำหน่ายในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของสาขาบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมา มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีการแจ้งข้อมูลเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ ตามลำดับมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจน์วีตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณา ฯลฯ

**ปัจจัยด้านพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านพนักงานพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด และรองลงมาพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพนักงานมี

ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า และรู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัวน้อยที่สุด ตามลำดับ มีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจนวิตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ พนักงานเคลมมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการมีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็วมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันตามลำดับ มีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจนวิตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านกระบวนการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือความรวดเร็วในการเดินทางไปให้บริการในกรณีเกิดเหตุของพนักงานเคลมหลังรับแจ้งอุบัติเหตุ

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของสถานที่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ และมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา ค่าเฉลี่ย ตามลำดับมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจนวิตรี งามพริ้ง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

#### ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยเพื่อผลประโยชน์ต่อคนรอบข้างมากที่สุด รองลงมาเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน ความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย ความรวดเร็วของการให้บริการ ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินค่าเฉลี่ย ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ และความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัท

ประกันภัยตามลำดับ เนื่องจกงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีผู้ทำการวิจัยน้อย ตัวผู้ทำการวิจัยทำการค้นหาข้อมูลซึ่งใช้เป็นงานอ้างอิงที่คล้ายกัน โดยอ้างอิงงานวิจัยของ ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542 : สารนิพนธ์) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ และระดับการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงแผนการตลาดของน้ำนมข้าวโพด ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

**3.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล** จากการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง ปี 37-28 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง บาท ตามลำดับ 30,000-15,001 จากข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง บาท 30,000-15,001 เป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

**3.1.2 พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ** จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีอายุการใช้รถอยู่ระหว่าง 1-7 ปี มากที่ รถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจุบันทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในจำนวนมากที่สุด จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ สาเหตุที่ซื้อกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดเนื่องจากเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันรถยนต์ที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย การค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายอยู่ในจำนวนมากที่สุด งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละปี อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และบริษัทประกันภัยที่เลือกซื้อมากที่สุดคือบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด(มหาชน) ตามลำดับ จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุการใช้รถอยู่ระหว่าง 1-7 ปี ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันภัย) ให้เหมาะสมกับอายุการใช้รถ ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัย

รถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละปี อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ถือว่ามีอัตราค่าล้างช้อนน้อย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันกันภัย) ต้องสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วย

**3.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ** เมื่อพิจารณาแยกเป็นเฉพาะด้าน ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** (กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ) พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้ได้รับน้อยที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัทประกันภัย นายหน้าตัวแทนควรส่งเสริมกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

**ด้านราคา** การกำหนดราคา ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ จูงใจให้ลูกค้าสามารถจ่ายได้โดยไม่กระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคเอง เช่น มีการแบ่งจ่ายเป็นรายงวด บริการชำระผ่านบัตรเครดิต การกำหนดราคาควรคำนึงถึงผู้บริโภคแต่ละระดับ ว่าจ่ายได้มากน้อยเพียงใด เพราะรายได้ของผู้บริโภคแต่ละระดับไม่เท่ากัน โดยเฉพาะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มอายุ 28-37 ปี ซึ่งถือเป็นวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนกินเดือนเดือนรายได้ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเสนอแนะและจำหน่ายประกันได้มากขึ้น และต้องเป็นตัวแทนที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษ เพื่อที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรส่งเสริมการตลาดมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าเพราะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมา มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ เช่น หากซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ฟรีค่าบริการในการต่อทะเบียนรถ เพิ่มมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย จัดโปรโมชั่นของแถม เช่น บัตรคูปองเงินสด บัตรเติมน้ำมันฟรี บริการเช็คเคลือบสีรถฟรี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ด้านพนักงาน** มีการฝึกอบรม เรื่อง Service Mind เพื่อให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองเพราะมีผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด และ ส่งให้พนักงานเรียนรู้ในเรื่องเกี่ยวกับประกันภัยต่างๆเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

**ด้านกระบวนการ** ควรมีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็วเพราะมีผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน และ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน เพราะมีผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** จัดให้มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือเพราะมีผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด

**3.1.4 ระดับการรับรู้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ** จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยเพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน ความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย ความรวดเร็วของการให้บริการ ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินค่าเฉลี่ย ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ และความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยตามลำดับ

จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ และความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยอยู่ในระดับการรับรู้น้อยมาก ทางบริษัทประกันภัย หรือ นายหน้าตัวแทนควรให้คำแนะนำ ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ และความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อตามมาภายหลัง

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กาญจน์วีตรี งามพริ้ง .(2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์  
ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543). พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (หน้า 62-65).
- จันทร์จิรา ปาลี .( 2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่.
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) สืบค้นจาก  
[poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html](http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html)
- แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps MBA Marketing สืบค้นจาก  
<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>
- ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร .( 2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่ง  
ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วย ที่ 3 สืบค้นจาก  
[www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/.../MENUUNIT3.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/.../MENUUNIT3.htm)
- ยุวพร พิงพิพัฒน์ .(2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร.
- ลดาวลัย คุณมงคล .(2547). อุปสงค์ต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจภายใต้  
โครงสร้างกรมธรรม์ฉบับใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา  
ณ.พื้นที่เขตบางขุนเทียน. (หน้า 66-68).
- ศุภกิต เอื้อกฤดาธิการ .(2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- สมคิด สุภาพ .(2547). “ยุทธศาสตร์การจัดการความเสี่ยงในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ”  
สืบค้นจาก <https://www.google.co.th>

ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

### พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

- |                  |  |  |
|------------------|--|--|
| 1. เพศ           | <input type="checkbox"/> 1. ชาย                    | <input type="checkbox"/> 2. หญิง                     |
| 2. อายุ          | <input type="checkbox"/> 1. 18-27 ปี               | <input type="checkbox"/> 2. 28-37 ปี                 |
|                  | <input type="checkbox"/> 3. 38-47 ปี               | <input type="checkbox"/> 4. 47 ปีขึ้นไป              |
| 3. สถานภาพสมรส   | <input type="checkbox"/> 1. โสด                    | <input type="checkbox"/> 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน       |
|                  | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง               | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       |  |
|                  | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |  |
|                  | <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี       |  |
| 5. อาชีพ         | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา    |  |
|                  | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน     |  |
|                  | <input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว    |  |
|                  | <input type="checkbox"/> 4. รับราชการ              |  |
|                  | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ: .....           |  |

6. รายได้ต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 50,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

1. อายุรถยนต์ที่ใช้
1. ไม่เกิน 1 ปี
2. 1-7 ปี
3. 7 ปีขึ้นไป
2. รถยนต์ประเภทใดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง)       2. รถกระบะส่วนบุคคล
3. รถตู้       4. อื่นๆโปรดระบุ

.....

3. ปัจจุบันทำประกันภัยรถยนต์ประเภทใด

1. ประเภท 1 = ชั้น 1 คุ้มครองชีวิตทรัพย์สินบุคคลภายนอกและรถที่ทำประกัน
2. ประเภท 2 = ชั้น 2 คุ้มครองชีวิตทรัพย์สินบุคคลภายนอกและรถหาย
3. ประเภท 3 = ชั้น 3 คุ้มครองชีวิตทรัพย์สินบุคคลภายนอก
4. ประเภท 4 = ชั้น 2+ คุ้มครองชีวิตทรัพย์สินบุคคลภายนอก รถหาย และรถที่ทำประกัน
5. ประเภท 5 = ชั้น 3+ คุ้มครองชีวิตทรัพย์สินบุคคลภายนอก+การชนกันของรถที่ซื้อประกันกับยานพาหนะทางบก  
วงเงินไม่เกิน 1 แสนบาท
6. ประเภท พรบ. (ประกันภัยภาคบังคับอย่างเดียว)

4. ปกติท่านต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เมื่อใด

1. เมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุ
2. เมื่อกรมธรรม์หมดอายุแล้ว
3. อื่นๆ: .....

5. เพราะเหตุใดท่านถึงซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

1. รถยนต์ของท่านยังอยู่ในสภาพใหม่
2. เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันรถยนต์ที่ช่วยแบ่งภาระความเสี่ยงภัย
3. มีเพื่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้
4. ประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองตรงกับความต้องการของท่าน
5. ต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าให้กับท่าน หากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น
6. มีส่วนลดจงใจในการทำประกันภัย
7. มีผู้ร่วมใช้รถยนต์หลายคน
8. รถยนต์ของท่านอยู่ระหว่างเช่าซื้อ ต้องทำประกันภัยตามสัญญา
9. เพื่อป้องกันและคุ้มครองตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนบุคคลภายนอก
10. การทำประกันภัยของท่านเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อที่เป็นพนักงานขายชักชวน เป็นต้น
11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์จากแหล่งใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์     | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ        |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. ตัวแทน       | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย   |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อน       | <input type="checkbox"/> 8. ญาติ         |

7. งบประมาณที่ท่านชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี อยู่ที่เท่าใด

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,0001-10,000 บาท
3. 10,0001-15,000 บาท
4. 15,001-20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

## 8. ท่านเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วิริยะประกันภัย         | <input type="checkbox"/> 2. สิ้นมั่นคงประกันภัย    |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกันคุ้มภัย           | <input type="checkbox"/> 4. กรุงเทพประกันภัย       |
| <input type="checkbox"/> 5. ทิพยประกันภัย           | <input type="checkbox"/> 6. นวกิจประกันภัย         |
| <input type="checkbox"/> 7. ไอโออิ กรุงเทพประกันภัย | <input type="checkbox"/> 8. เมืองไทยประกันภัย      |
| <input type="checkbox"/> 9. มิตรแท้ประกันภัย        | <input type="checkbox"/> 10. สามัคคีประกันภัย      |
| <input type="checkbox"/> 11. เทเวศประกันภัย         | <input type="checkbox"/> 12. กรุงเทพพานิชประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 13. อากาศประกันภัย         | <input type="checkbox"/> 14. แอลเอ็มจีประกันภัย    |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ โปรดระบุ.....    |  |



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน					
3. มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท					
4. มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น					
2. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้					
3. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมาก					
2. ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย					
3. สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด					
4. มีสาขาบริการทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์					
2. มีการแจ้งข้อมูลเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ					
3. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย					
4. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า					
5. มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์					
6. มีการให้ของขวัญหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
7. มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
2. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง					
4. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย					
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
7. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน					
2. มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว					
3. มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน					
4. มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ					
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ					
2. มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา					
3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์					
4. ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน					
5. ความสะอาดของสถานที่					
6. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ					
7. มีที่จอดรถเพียงพอ					



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

การรับรู้ของผู้ซื้อประกันภัย	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด		→ มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
1. การลดความเสี่ยงด้วยการประกันภัย					
2. ผลประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์					
3. ความคุ้มครองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย					
4. ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย					
5. ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
6. เพื่อผลประโยชน์ต่อคนรอบข้าง					
7. ความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัย					
8. เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน					
9. ความรวดเร็วของการให้บริการ					

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุวีณา ปัดสามาလာ
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารรัฐกิจ สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	บริษัทโตโยต้า เกตรา จำกัด (สาขารังสิต)
ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายประกันภัยและพรบ.

