

**ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด
ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ**

ว่าที่ร.ต.วิโรจน์ ลีลาพจน์สัณห์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Opinions of an Employee in Thanachart Insurance Co.,Ltd.
Towards Marketing Mix in Buyer's Purchasing Decisions
For Voluntary Automobile Insurance**

Acting Sub-Lieutenant Viroj Leelapojsan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค
สมัครใจ

ชื่อและนามสกุล ว่าที่ร.ต.วิโรจน์ ธิลาพจน์สิทธิ์

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ ๒1 เดือน ๗.๗. พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ผู้ศึกษา ว่าที่ร.ต.วิโรจน์ ธิลาพจน์สัมพันธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (2) ศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่ประจำสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 196 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไครส์แควร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (2) ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย อายุ และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กิตติกรรมประกาศ

การทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณวีระ ตระกูลไพศาล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลรายชื่อบุคลากร รวมถึงพนักงานบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

วิโรจน์ ลีลาพจน์สัมพันธ์

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ส่วนที่ 1	25
ส่วนที่ 2	27
ส่วนที่ 3	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
สรุปการวิจัย	37
อภิปรายผล	39
ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	45
ก การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Validity).....	46
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	49
ค การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability).....	51
ง แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้ศึกษา	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2551	1
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด	27
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ด้านราคา	29
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด	31
ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับเพศ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	33
ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับอายุ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	34
ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับระดับ การศึกษา ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียง ของบริษัทประกันภัย	35
ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับระดับ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียง ของบริษัทประกันภัย	36

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปริมาณรถยนต์ที่วิ่งอยู่ในเมืองหลวงมีจำนวนการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2551 รวมทั้งสิ้น 3,214,370 คัน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2551

(หน่วย : คัน)

ปีพุทธศักราช	2547	2548	2549	2550	2551
ประเภทรถ					
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	1,526,417	1,691,544	1,867,902	1,974,751	2,074,491
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	193,555	198,329	210,345	197,075	192,675
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	741,004	841,771	924,689	940,886	947,204
รวมทั้งสิ้น	2,460,976	2,731,644	3,002,936	3,112,712	3,214,370

ที่มา: ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

จากปริมาณรถยนต์ดังกล่าว ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาก็คือ อุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนน ซึ่งสามารถเกิดได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ทุกฤดูกาล เมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดความเสียหายต่อ ชีวิตร่างกายและอนามัยของผู้ขับขี่

รถยนต์คันที่เกิดอุบัติเหตุ บุคคลภายในรถรวมถึงบุคคลภายนอก ทรัพย์สินทั้งของผู้ขับขี่รถยนต์คันที่เกิดอุบัติเหตุ บุคคลภายในรถรวมถึงบุคคลภายนอก และสังคมเศรษฐกิจโดยรวม

การประกันภัยรถยนต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ กล่าวคือ การประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเมื่อรถยนต์ที่ประกันไว้เกิดอุบัติเหตุก็จะได้รับการชดใช้ให้ เป็นการลดความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ทำให้เจ้าของธุรกิจได้รับความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลากับการโต้แย้งถึงความผิด เมื่อรถที่มีประกันภัยไว้เป็นฝ่ายผิด ทางบริษัทประกันภัยก็จะเป็นผู้ชดใช้แทนให้ แต่ถักรถยนต์ที่ประกันเป็นฝ่ายถูก ทางบริษัทประกันก็จะเป็นผู้สวมสิทธิ์ในการเรียกร้องแทนเจ้าของรถ และทำการซ่อมแซมให้รถยนต์ของเราก่อน จนสามารถนำไปประกอบธุรกิจได้โดยไม่ต้องเสียเวลา (สุธรรม พงศ์สำราญ, 2539: 138)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ทัศนคติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ เป็นแนวทางให้ บริษัท ทัศนคติประกันภัย จำกัด ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดนโยบาย และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามสถานการณ์การแข่งขันของตลาด ตรงกับความพอใจของกลุ่มผู้บริโภคสูงสุด เพื่อรับประกันภัยรถยนต์ของพนักงานบริษัทหรือบุคคลในครอบครัวของพนักงานเอง ลดค่าเสียโอกาสจากเบี้ยประกันภัยที่บริษัทควรจะได้รับจากพนักงานหรือบุคคลในครอบครัวของพนักงาน

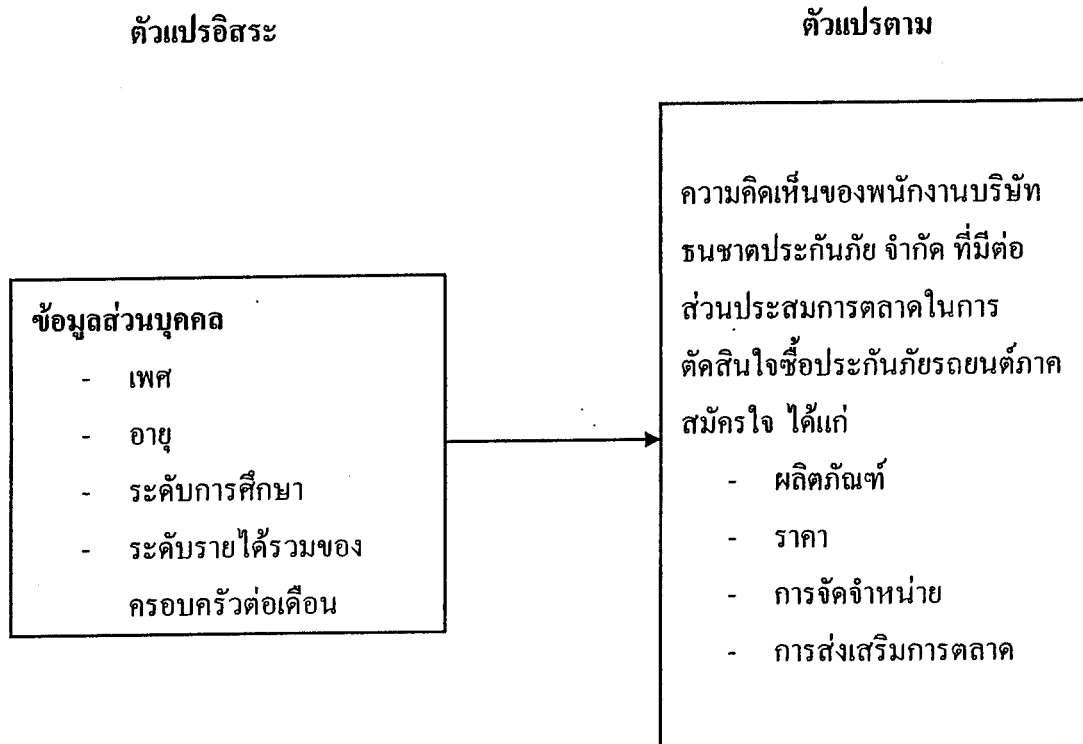
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ทัศนคติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ที่ทำการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร ที่ผู้ทำการวิจัย ทำการศึกษาคือ พนักงานที่ทำงานกับ บริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด ประจำสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 387 ราย (สำนักบริหาร ทรัพยากรบุคคล บริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด, 2009: 7) โดยเป็นพนักงานที่มีรถยนต์ใช้ภายใน ครอบครัวและทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamana, 1973: 1088) ได้กลุ่มตัวอย่าง 196 ราย โดยการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึง ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 196 ราย ในช่วงเดือนสิงหาคมถึง กันยายน 2552

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัย

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. นิชยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การที่พนักงานของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีรถยนต์แต่ละคันตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของตนเองด้วยความสมัครใจเอง เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวรถ และ/หรือ ความรับผิดชอบตามกฎหมายที่อาจจะเกิดขึ้น ในกรณีที่ขับรถไปเฉี่ยวชนรถ ทรัพย์สิน หรือบุคคลอื่น ได้รับความเสียหายบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต

5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาส่วนประสมการตลาดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 พนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ทำงานกับ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด โดยเป็นพนักงานที่มีรถยนต์ใช้ภายในครอบครัวและทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

5.4 บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด หมายถึง นิติบุคคลประเภท บริษัทจำกัด จดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กรุงเทพมหานคร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการรับประกันวินาศภัยทุกชนิด ประกอบด้วย การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

5.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีการผสมผสานกันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการออกรูปแบบการประกันภัยรถยนต์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ข้อเสนอแนะกับผู้บริหารของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นให้พนักงานของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ รวบรวมทั้งเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะศึกษาและรวบรวม ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

คำสั่งนายทะเบียนที่ 166 /2543 คู่มือตีความกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ (2543: 1) รถยนต์เป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวก และให้ประโยชน์แก่นมนุษย์ในด้านการคมนาคมขนส่งเป็นอย่างมาก แต่ความสะดวกสบายที่ได้รับก็อาจนำมาซึ่งความเสียหาย ที่เป็นผลมาจากอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ สร้างความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น เพื่อเป็นการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้น หน่วยงานของราชการที่เกี่ยวข้องจึงพยายามหาวิถีทางที่จะลดการเกิดอุบัติเหตุให้ได้มากที่สุด แต่การป้องกันมิให้มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเลย ย่อมเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตามบุคคลที่เกี่ยวข้องก็มีทางที่จะบรรเทาความเสียหายที่เกิดแก่ตนได้ ด้วยการจัดให้มีการประกันภัยขึ้น

การประกันภัยรถยนต์ เป็นการประกันวินาศภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งกฎหมายมิได้กำหนดแบบของความสมบูรณ์ของสัญญาไว้ ฉะนั้น การประกันภัยจึงเกิดขึ้นโดยสมบูรณ์ เมื่อคู่กรณีแสดงเจตนาเสนอสนองถูกต้องตรงกัน กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันภัยแสดงเจตนาทำประกันภัยกับบริษัทและหากบริษัทตกลงสนองรับการทำประกันภัยแล้ว สัญญาประกันภัยจึงเกิดขึ้น โดยสมบูรณ์ผูกพันคู่สัญญา แม้บริษัทจะยังมีได้ส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย

คณะกรรมการส่งเสริมการประกันภัย (2549: 64) การประกันภัยรถยนต์ มี 2 ประเภทหลักๆ คือ

1.1 การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หมายถึง การที่เจ้าของรถแต่ละคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ตามความคุ้มครองที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 เรียกสั้นๆ ว่า “การประกันภัย พ.ร.บ.” เป็นการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ที่กำหนดให้เจ้าของรถทุกคันต้องทำประกันภัย พ.ร.บ. นี้ และใช้เป็นหลักฐานในการต่อทะเบียนรถ มิฉะนั้นจะมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท ถ้าเจ้าของรถคันใดไม่จัดการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ กรมการขนส่งทางบกจะไม่รับจดหรือต่อทะเบียนให้

การประกันภัย พ.ร.บ. จะคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ประสบภัย โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัย ดังนี้

1.1.1 ชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง คุ้มครองสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาทต่อผู้ประสบภัย 1 คน

1.1.2 กรณีได้รับความเสียหายแต่ไม่ถึงกับสูญเสียอวัยวะหรือทูพพลภาพ จะชดเชยตามค่ารักษาพยาบาลจริง รวมค่าเสียหายอย่างอื่นที่สามารถเรียกร้องได้ตามมูลละเมิดไม่เกิน 50,000 บาทต่อผู้ประสบภัย 1 คน

1.1.4 ค่าเสียหายเบื้องต้น ที่ผู้ประสบภัยได้รับภายใน 7 วัน นับจากวันที่ร้องขอ โดยไม่ต้องรอการพิสูจน์ความผิดตามมูลละเมิดไม่เกิน 15,000 บาทต่อผู้ประสบภัย 1 คน

1.1.5 ค่าปลงศพ และค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการจัดการศพ จำนวน 35,000 บาทต่อผู้ประสบภัย 1 คน

1.2 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การที่เจ้าของรถแต่ละคันตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของตนเองด้วยความสมัครใจเอง เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับ ตัวรถ และ/หรือ ความรับผิดตามกฎหมายที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีที่ขับรถไปเฉี่ยวชนรถ ทรัพย์สิน หรือบุคคลอื่น ได้รับความเสียหายบาดเจ็บหรือเสียชีวิต เป็นต้น สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.2.1 การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ให้ความคุ้มครองมากกว่าประเภทอื่นๆ โดยมีการคุ้มครองหลักๆ ดังนี้

1) คุ้มครองความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

(1) ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก

เฉพาะส่วนที่เกินวงเงินสูงสุดตามการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.)

(2) ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2) คຸ້ມครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัยจากอุบัติเหตุต่างๆ เช่น ประตุรตได้ร้ความเสียหายจากการถูกเฉี่ยวชน ฝากระโปรงหน้าถูกขีคเป็นรอย ดัน ไม้ล้มใส่ หลังคารถ เป็นต้น

3) คຸ້ມครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัยสูญหายหรือไฟไหม้เสียหายบางส่วนหรือทั้งคัน

1.2.2 การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 ให้ความคຸ້ມครองน้อยกว่าประเภท 1 เล็กน้อย โดยมีการคຸ້ມครองหลักๆ ดังนี้

1) คຸ້ມครองความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

(1) ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก เฉพาะส่วนที่เกินวงเงินสูงสุดตามการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.)

(2) ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2) คຸ້ມครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัยสูญหายหรือไฟไหม้เสียหายบางส่วนหรือทั้งคัน

1.2.3 การประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ให้ความคຸ້ມครองน้อยกว่าประเภท 1 และ 2 โดยมีการคຸ້ມครองเฉพาะความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ดังนี้

1) คຸ້ມครองความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

(1) ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก เฉพาะส่วนที่เกินวงเงินสูงสุดตามการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.)

(2) ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

1.2.4 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 ให้ความคຸ້ມครองเฉพาะความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกเท่านั้น

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อการประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 นี้ เป็นผู้ทีตระหนักว่าตามทีตนได้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ไว้แล้ว ตนจะได้รับการคຸ້ມครองความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกภายในวงเงินทีกำหนดไว้ ในการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ซึ่งน่าจะเพียงพออยู่แล้ว จึงไม่ได้เลือกซื้อการคຸ້ມครองสำหรับความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกในวงเงินทีเกินกว่าทีการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) กำหนดอีก

บุษรา อิงภากรณ์ (2533) การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยเพื่อคຸ້ມครองความสูญเสยหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นรถเก๋งส่วนบุคคล รถบรรทุก รถ

โดยสาร และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหาย บุกสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่อยู่ในรถยนต์นั้นด้วย โดยบริษัทหรือผู้รับประกันภัยจะออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัยซึ่งระบุว่า บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละราย ก็จะต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงของตน

สรศักดิ์ ทันทสุวรรณ (2536) การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งในที่นี้เรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไปให้บุคคลอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับเสี่ยงภัยแทน โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับประกันภัยเป็นการตอบแทนในการที่ผู้รับประกันภัยยอมเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งเงินจำนวนนี้เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” เมื่อผู้รับประกันภัยรับความเสี่ยงแทนผู้เอาประกันภัยแล้ว หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ได้เกิดอุบัติเหตุ ทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลทั้งภายนอกและที่โดยสารอยู่ในรถยนต์คันนั้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้เท่ากับจำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้ ซึ่งเงินจำนวนที่ตกลงทำสัญญาไว้เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย”

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นัทรี แสงทองศรีกรมล (2527: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

เมธี ปิณฑนานนท์ (2526: 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากการเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน ในทำนองเดียวกัน

ศุภาวดี บุญญวงษ์ (2528: 138-139) อ้างอิงจาก Tolbert.1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้น บุคคลก็จะ

พิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจ

ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้นๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
7. การประเมิน โดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น การตัดสินใจสิ้นสุดลง การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาตกลงใจเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการ จากทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เซาว์ โรจน์แสง (2544: 72) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544: 10) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาวะการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง มุมมองของผู้ผลิต ผู้ให้บริการ ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Product) การตั้งราคาที่เหมาะสม (Price) ระบบจัดจำหน่ายกระจายสินค้าหรือบริการอย่างทั่วถึง (Place) และการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการหลังการขายและพนักงาน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตราสินค้า รูปแบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตราสินค้าต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ ไฟฟ้า กล้องดิจิทัล หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โฉงศพ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ความต้องการของตลาด
- การแข่งขันในตลาด
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับค้นหาและปลายทางของ

การเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือต่อยอดในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือองค์กร

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อตัดสินใจเลือก และซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.6 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

Phillip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312 - 314) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. **ราคา (Price)** คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคา คือ ต้นทุนของลูกค้า

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กร ไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า การจัดจำหน่าย มี 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา
2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงาน หรือเปิดเป็นร้านให้บริการ ลูกค้าติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายเร็วขึ้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และโฆษณา

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อตัดสินใจเลือก และซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และ E-mail

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวาง อุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. **กระบวนการ (Processes)** หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด

สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (2551: 1-2) เป็นนิติบุคคลประเภท บริษัทจำกัด จดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กรุงเทพมหานคร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการรับประกันวินาศภัยทุกชนิด ประกอบด้วย การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ประวัติความเป็นมา จากนโยบายของรัฐบาลในการเตรียมความพร้อมของประเทศต่อการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 7 ตุลาคม 2540 โดยได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยทุกประเภท ด้วยทุนจดทะเบียนปัจจุบันชำระเต็ม 740 ล้านบาท เป็นหนึ่งในบริษัทของ “กลุ่มธนาชาติ” ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Fully Intergrated Financial Services) และมีธนาคารแห่ง โนวาสโกเชีย เอเซีย ลิมิเต็ด (BNSCL) ได้เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนในการบริหารธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ “กลุ่มธนาชาติ”

บริษัทในกลุ่มธนาชาติ

- บริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน)
- ธนาकारธนาชาติ จำกัด
- บริษัท หลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด
- บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ธนาชาติ จำกัด
- บริษัท ธนาชาติประกันชีวิต จำกัด

- บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด

Business Plan 2009

Mission Statement

มุ่งครองความเป็นเลิศในธุรกิจประกันวินาศภัย ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ถึงความเป็นสถาบันของกลุ่มธนาชาติ ตลอดจนเข้าใจ และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่ม “ธนาชาติ” เพื่อเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่เข้าใจลูกค้า และทำให้ลูกค้ามอง ธนชาติประกันภัยเป็นมากกว่าบริษัทประกันวินาศภัยที่มีความคุ้มครองให้เลือก เพื่อให้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้น

Corporate Strategy

1. ขยายตลาดธุรกิจรายย่อย (Retail Business) อย่างต่อเนื่องด้วยการทำงานร่วมกันของบริษัทในกลุ่มธนาชาติ ทุกบริษัท
2. เพิ่มความสำเร็จงานต่ออายุรถยนต์ ด้วยการพัฒนา โครงการส่งเสริมการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. มุ่งมั่นที่จะกระจายสัดส่วนทางธุรกิจของบริษัท ด้วยการเพิ่มสัดส่วนงานลูกค้ารายใหญ่ (Commercial Business)

Objective 2009

1. รักษาระดับอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยให้สูงกว่าอุตสาหกรรม โดยในปี 2552 มีเบี้ยประกันภัยรับตรง 3,560 ล้านบาท (มีอัตราการเติบโตประมาณ 15 % จากปี 2551)
 - 1.1 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 3,202 ล้านบาท สำหรับ Retail Business มีอัตราการเจริญเติบโต 16 % จากปี 2551
 - 1.2 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 358 ล้านบาท สำหรับ Commercial Business มีอัตราการเติบโต 15 % จากปี 2551
2. เร่งขยายงานประกันภัยในช่องทาง Bancassurance โดยในปี 2552 มีอัตราการขยายตัว 120 % จากปี 2551
3. มีอัตราการต่ออายุกรมธรรม์ไม่ต่ำกว่า 85 % สำหรับงาน Non Motor
4. ลูกค้ามีความเชื่อมั่น 95 % สำหรับการบริการด้านสินไหมทดแทน
5. มีอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) มากกว่าร้อยละ 10

Retail Business Strategic Formulation

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารธนาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จัดโปรแกรมการอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของพนักงานขาย ตลอดจนให้ความรู้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมกับจัดทำคู่มือการขาย
3. จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย พร้อมกับการจัดการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นยอดขาย
4. ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในให้กระชับ เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของเบี่ยประกันภัย
5. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ทางประกันภัย
6. จัดหาบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า เช่น การผ่อนชำระเบี่ยประกันภัย หรือการเพิ่มเครือข่ายโรงพยาบาลในเครือมากขึ้น เป็นต้น
7. เพิ่มสัดส่วนการประกันภัยประเภท 1 สำหรับรถยนต์เก่า (Used car) ให้มากขึ้นด้วยการจัด โปรแกรมส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มเจ้าหน้าที่การขาย

Commercial Business Strategic Formulation

1. จัดทำ โปรแกรมเพื่อปรับปรุงคุณภาพ Risk
2. มีกระบวนการจัดการ และสามารถแก้ปัญหาด้านการรับประกันภัยได้อย่างทันท่วงที
3. ร่วมมือกับ CEO และผู้จัดการสาขาของธนาคารขนาด ในการรับประกันภัย Corporate Insurance Package
4. Cross Sell กับฐานลูกค้าสินเชื่อ และ Specially Scotia's Client.
5. เพิ่ม Reinsurance Capacity ทั้งส่วนของ Treaty and Facultative Reinsurance
6. จัดการด้านสินไหมทดแทนด้วยพนักงานของธนาคารประกันภัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษกร เนียมปาน (2547: 113-124) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเนื่องจากในด้านภาพลักษณ์ บริษัทประกันภัยรถยนต์ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ในด้านอัตราการจ่ายค่าเบี่ยประกันภัยนั้น ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นว่า การกำหนดค่าเบี่ยประกัน ภาครัฐได้เข้ามาควบคุมทำให้เกิดความเป็นธรรมและมีมาตรฐาน ส่วนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ผู้ทำ

ประกันภัยต้องการให้เปลี่ยนอะไหล่ใหม่ และได้รับความยินยอมจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในด้านการให้บริการ ผู้ทำประกันภัยเห็นว่า กรณีที่เกิดอุบัติเหตุสามารถติดต่อบริษัทประกันภัยได้อย่างสะดวก ในด้านความเชื่อ ผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่เชื่อว่าการประกันภัยรถยนต์ คือ การเฉลี่ยความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ มีทัศนคติต่อการทำประกันภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความเชื่อ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันและด้านการให้บริการ การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการทำประกันภัย และการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ จำนวนรถที่ครอบครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ วิธีการทำประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อการทำประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ การจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย การจ่ายค่าสินไหม การให้บริการ และความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

ยูพร พิงพิพัฒน์ (2551: 120-137) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.17) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยรวม (4.06) ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม (4.01) ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม (3.97) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม (3.95) ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.80) และปัจจัยด้านราคาโดยรวม (3.78) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์

สุमितตรา เวียงสงค์ (2547: 61-65) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัท กรุงเทพเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท เอกซ่า ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายสินไหมทดแทนและการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างสถานภาพของลูกค้ายเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าย บริษัทกรุงเทพเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนทางบวกในระดับน้อย

สุรพันธ์ อรชุน (2546: 87) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยที่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

1.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย

(Simple Random Sampling) เนื่องจาก มีการจัดทำบัญชีรายชื่อประชากร โดยกำหนดหมายเลขกำกับประชากรแต่ละราย เรียงลำดับตั้งแต่ลำดับที่หนึ่งถึงลำดับสุดท้าย (ลำดับ 1-N) และใช้วิธีการจับสลากจนได้ครบ 196 ราย และจับสลากสำรองเพื่อไว้กรณีไม่ได้รับแบบสอบถามคืนหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์อีก 10 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือ และการหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด คือ แบบสอบถามที่คำถามชนิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
ระดับ 5	มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีตรวจสอบเครื่องมือวัด ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ทำการตรวจสอบความเหมาะสมถูกต้อง และครบถ้วน ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น แล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบในเรื่องของความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม และทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) ดังในภาคผนวก ก

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดลองใช้กลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตอบแบบสอบถามแล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ α โดยให้ค่า 0.85 ดังนั้นในการวิจัยนี้เครื่องมือมีความเชื่อถือที่ยอมรับได้ (ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย ดังในภาคผนวก ข)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ประจำสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 387 ราย โดยเป็นพนักงานที่มีรถยนต์ใช้ภายในครอบครัว และทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีการจับสลากคัดเลือกเอาไว้แล้ว จำนวน 196 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2552 โดยใช้แบบสอบถาม ทำการชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัดที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย วิเคราะห์โดยหาค่า ไคสแควร์ (Chi-Square)

เกณฑ์การประเมินค่าวัเคราะห์ระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ เบส (Best,1981: 179-187, อ้างอิงใน พิเชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544: 257) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50-5.00 คะแนน	หมายความว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 3.50-4.49 คะแนน	หมายความว่าระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 2.50-3.49 คะแนน	หมายความว่าระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 1.50-2.49 คะแนน	หมายความว่าระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1.00-1.49 คะแนน	หมายความว่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูล ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทั้งหมด 196 ตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลออกเป็นตอนสำคัญ 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้รวมของครอบครัว ต่อเดือน โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	106	54.1
หญิง	90	45.9
รวม	196	100.0
อายุ		
21 – 30 ปี	73	37.3
31 – 40 ปี	89	45.4
41 – 50 ปี	30	15.3
51 ปีขึ้นไป	4	2.0
รวม	196	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.0
ปริญญาตรี	161	82.1
ปริญญาโท	31	15.9
ปริญญาเอก	-	-
รวม	196	100.0
ระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		
20,000 – 30,000 บาท	35	17.9
30,001 – 40,000 บาท	38	19.4
40,001 – 50,000 บาท	49	25.0
50,001 บาทขึ้นไป	74	37.7
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 196 คน มีข้อมูลดังนี้
เพศ เพศชายมีมากกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 54.1 และเพศหญิงร้อยละ 45.9
อายุ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ 21-30 ปี 41-50 ปี
 และ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

การศึกษา พบปริญญาตรี มากที่สุด คือ ร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ระดับ 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คือ ร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ 40,001 - 50,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 20,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.50	มาก
2. ด้านราคา	3.95	0.61	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.80	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.52	มาก
รวม	3.97	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสูงที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย	4.36	0.66	มาก
2. มีรูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกซื้อตามความเหมาะสมที่หลากหลาย	4.10	0.64	มาก
3. ได้สิทธิประโยชน์ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นๆ	4.33	0.71	มาก
รวม	4.26	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ได้สิทธิประโยชน์ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่นๆ ($\bar{X} = 4.33$) และน้อยที่สุดคือ มีรูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกันภัย)

ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกันภัย)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีอัตราเบี้ยประกันภัยหลายระดับให้เลือกซื้อ	4.13	0.66	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษในการซื้อประกันภัย	4.26	0.82	มาก
3. สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้	3.66	0.99	มาก
4. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกับทางบริษัทฯ ได้	3.74	1.16	มาก
รวม	3.95	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกันภัย) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกันภัย) อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษในการซื้อประกันภัย ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ มีอัตราเบี้ยประกันภัยหลายระดับให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) และน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธรรมชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้สะดวก เนื่องจาก มีจำนวนสาขาหรือตัวแทน ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.21	0.79	มาก
2. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทางสถาบันการเงินต่างๆได้	3.78	0.85	มาก
3. สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทาง Internet พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	3.33	0.85	ปานกลาง
4. สถานที่ตั้งของสาขาหรือตัวแทน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.90	0.74	มาก
รวม	3.80	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธรรมชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธรรมชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้สะดวก เนื่องจาก มีจำนวนสาขาหรือตัวแทน ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของสาขาหรือตัวแทน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.90$) และน้อยที่สุดคือ สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทาง Internet พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธรรมชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	3.93	0.75	มาก
2. การติดต่อโดยพนักงานขาย/ตัวแทนประกันภัย	4.06	0.79	มาก
2.1 มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ	4.44	0.68	มาก
2.2 ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.33	0.71	มาก
2.3 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครองต่างๆ ได้อย่างดี	4.32	0.71	มาก
3. การส่งเสริมการขายตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น	3.74	0.95	มาก
3.1 การลดค่าเบี้ยประกันภัย	3.65	1.02	มาก
3.2 การแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ในราคาพิเศษ	4.09	0.86	มาก
3.3 การแจกของสมนาคุณ เช่น เสื้อแจ็กเก็ต นาฬิกา ซ้อมือ	3.95	0.79	มาก
3.4 การแถมความคุ้มครองกรมธรรม์อุบัติเหตุส่วนบุคคลเพิ่มจากกรมธรรม์ประกันภัย	3.25	0.97	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารของบริษัทฯ	3.28	0.92	ปานกลาง
5. การให้บริการขายตรง (การตลาดทางตรง) เช่น	3.23	1.05	ปานกลาง
5.1 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)			
5.2 การขายทางออนไลน์ (On-line Marketing)			
5.3 การขายทางเอกสารแผ่นพับ (Catalog Marketing)			
รวม	3.86	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 9 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เรื่องการติดต่อโดยพนักงานขาย/ตัวแทนประกันภัย เนื่องจากได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครองต่างๆ ได้ยอดดี ($\bar{X} = 4.33$) และน้อยที่สุดคือ เรื่องการให้บริการขายตรง(Telemarketing) จากการขายทางเอกสารแผ่นพับ (Catalog Marketing) ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย โดยการหาค่า ไคสแควร์ (χ^2)

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับเพศ ที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

เพศ	ระดับความคิดเห็น			χ^2
	ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย			
	5	4	รวม	
ชาย	61	42	106	0.000*
	(31.1)	(21.5)	(54.1)	
หญิง	29	44	90	
	(14.8)	(22.4)	(45.9)	
รวม	90	86	196	
	(45.9)	(43.9)	(100.0)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับเพศ ที่มีต่อ
 ส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย โดยใช้การหาค่า ไคสแควร์ ได้ค่าเท่ากับ
 0.000 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัท
 ประกันภัย

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับอายุ ที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

อายุ	ระดับความคิดเห็น			χ^2
	ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย			
	5	4	รวม	
21 – 30 ปี	31 (15.8)	37 (18.9)	73 (37.3)	0.182
31 – 40 ปี	42 (21.4)	39 (19.9)	89 (45.4)	
41 – 50 ปี	14 (7.1)	10 (5.1)	30 (15.3)	
รวม	90 (45.9)	86 (43.9)	196 (100.0)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับอายุ ที่มีต่อ
 ส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย โดยใช้การหาค่า ไคสแควร์ ได้ค่าเท่ากับ
 0.182 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัท
 ประกันภัย

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				χ^2
	ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย				
	5	4	3	รวม	
ปริญญาตรี	80 (40.8)	69 (35.2)	12 (6.1)	161 (82.1)	0.008*
ปริญญาโท	10 (32.3)	15 (48.4)	6 (19.3)	31 (15.9)	
รวม	90 (45.9)	86 (43.9)	20 (10.2)	196 (100.0)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย โดยใช้การหาค่าไคสแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 0.008 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

ระดับรายได้รวม ของครอบครัวต่อ เดือน	ระดับความคิดเห็น ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย			χ^2
	5	4	รวม	
20,000 – 30,000 บาท	19 (9.7)	14 (7.2)	35 (17.9)	0.656
30,001 – 40,000 บาท	17 (8.7)	19 (9.7)	38 (19.4)	
40,001 – 50,000 บาท	20 (10.2)	23 (11.7)	49 (25.0)	
50,001 บาทขึ้นไป	34 (17.3)	30 (15.3)	74 (37.7)	
รวม	90 (45.9)	86 (43.9)	196 (100.0)	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย โดยใช้การหาค่า ไคสแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 0.656 หมายความว่า ระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ประจำสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 196 คน ที่มีรถยนต์ใช้ภายในครอบครัวและทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ที่ทำการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (2) ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะได้ทั้งหมดจำนวน 196 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จัดทำบัญชีรายชื่อประชากร โดยกำหนดหมายเลขกำกับประชากรแต่ละราย เรียงลำดับตั้งแต่ลำดับที่หนึ่งถึงลำดับสุดท้าย (ลำดับ 1-N) และใช้วิธีการจับสลากจนได้ครบ 196 ราย และจับสลากสำรองเผื่อไว้กรณีไม่ได้รับแบบสอบถามคืนหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์อีก 10 ราย โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และแสดงความคิดเห็น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่

ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไคร์สแควร์ (Chi-Square)

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า พนักงานบริษัท ทัศนคติประกันภัย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 196 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ทัศนคติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากดูเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อดูเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกันภัย) เรื่องการมีส่วนลดพิเศษในการซื้อประกันภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทน ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการติดต่อโดยพนักงานขาย/ตัวแทนประกันภัย เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย
อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

ระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย

ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกันภัย) เรื่องการมีส่วนลดพิเศษในการซื้อประกันภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการติดต่อโดยพนักงานขาย/ตัวแทนประกันภัย เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทน ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

จากการตรวจสอบผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษกร เนียมปาน (2547: 113-124) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเนื่องจาก ในด้านภาพลักษณ์ บริษัทประกันภัยรถยนต์ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ในด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยนั้น ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นว่า การกำหนดค่าเบี้ยประกัน ภาครัฐได้เข้ามาควบคุมทำให้เกิดความเป็นธรรมและมีมาตรฐาน ส่วนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ผู้ทำประกันภัยต้องการให้เปลี่ยนอะไหล่ใหม่ และได้รับความยินยอมจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในด้านการให้บริการ ผู้ทำประกันภัยเห็นว่า กรณีที่เกิดอุบัติเหตุสามารถติดต่อบริษัทประกันภัยได้อย่างสะดวก ในด้านความเชื่อ ผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่เชื่อว่าการประกันภัยรถยนต์ คือ การเฉลี่ยความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ มีทัศนคติต่อการทำประกันภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความเชื่อ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันและด้านการให้บริการ การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มี

การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการทำประกันภัย และการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ จำนวนรถที่ครอบครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ วิธีการทำประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อการทำประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ การจ่ายค่าเบี้ย ประกันภัย การจ่ายค่าสินไหม การให้บริการ และความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำ ประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน (2546: 87) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยที่ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและ ความเชื่อถือของบริษัทประกันภัย

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มี ต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” สามารถนำมาเป็น แนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ประกันภัย

ผลจากการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม หากบริษัทต้องการเพิ่มยอดขาย ควรจะ มุ่งเน้น

3.1.1 **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ได้แก่ เพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

3.1.2 **กลยุทธ์การตลาด** ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรคงรักษาความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ของบริษัทประกันภัย เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

2) **ด้านราคา** ควรปรับปรุงระดับราคาให้เหมาะสมและให้มีส่วนลดพิเศษในการซื้อประกันภัย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ควรขยายเพิ่มจำนวนสาขาและตัวแทน ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อรองรับการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรพัฒนาความรู้ในเรื่องรายละเอียดความคุ้มครองต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันภัย การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า (Service Mind) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท ชนชาติประกันภัย จำกัด ประจำสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ สภาพความเป็นอยู่ตลอดจนรายได้ของประชากร โดยเฉลี่ยจะมีมากกว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด พนักงานในกลุ่มชนชาติทั้งองค์กร หรือพนักงานในบริษัทประกันภัยอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ถามสมัครใจที่แตกต่างกัน จะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทประกันภัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก (2552) “จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2551”
สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 15 ตุลาคม 2552 จาก http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กรมการประกันภัย (2549) “คำสั่งนายทะเบียนที่ 14/2549 ลงวันที่ 15 กันยายน 2549, คู่มือตีความ
กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ)” สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 15
ตุลาคม 2552 จาก http://www.oic.or.th/legal/Victims/RegisCom/RegisCom_15092549.pdf
- กรมการประกันภัย (2549) “คำสั่งนายทะเบียนที่ 4/2551 ลงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2551, ให้ใช้คู่มือ
ตีความกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แบบคุ้มครองเฉพาะภัย” สาระสังเขปออนไลน์
ค้นคืนวันที่ 15 ตุลาคม 2552 จาก http://www.oic.or.th/legal/Victims/RegisCom/RegisCom_15092549.pdf
- กฤษฎกร เนียมปาน (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่
เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- กัญจนาลิน รัตนศิริกุล (2551) “เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ” ในประมวลสาระ
ชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 8 หน้า 75-76 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- กิ่งพร ทองใบ (2551) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน่วยที่
6 หน้า 15-20 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ
- คณะอนุกรรมการส่งเสริมการประกันภัย,สมาคมประกันวินาศภัย (2549) “คู่มือวิชาการ
ประกันภัย” พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เชาว์ โรจน์แสง (2544) “การจัดการตลาด” หน่วยที่ 1 หน้า 72 นนทบุรี โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) “การจัดการการส่งเสริมการตลาด” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นัทรี แสงทองศรีกมล (2527) “กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหาร โรงเรียนประถมศึกษา
เขตการศึกษา 2” ปรินญาณิพนธ์ กสม.ชลบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒ ถ่ายเอกสาร

- บุษรา อิงภากรณ์ (2541) “การประกันภัย” กรุงเทพมหานคร ส.มงคลการพิมพ์
- พิชัย ฤทธิจรูญ (2544) “ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศึกษาศาสตร์” กรุงเทพมหานคร คณะครู
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544) “การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ”
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เมธี ปีถันธนานนท์ (2526) “การบริหารการศึกษา” กรุงเทพมหานคร พิทักษ์อักษร
- ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัด
สมุทรสาคร” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) “หลักการตลาด” กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภวดี บุญญวงษ์ (2528) “เอกสารคำสอนอาชีพศึกษาเบื้องต้น” ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยา
การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ สงขลา
- สรศักดิ์ ทันทสุวรรณ (2536) “การประกันภัยรถยนต์” กรุงเทพมหานคร ประชุมทองการพิมพ์
สุธรรม พงศ์สำราญ, วิรัช ฒ สงขลา และพึงใจ พึ่งพานิช (2539) “หลักการประกันภัยวินาศภัย”
กรุงเทพมหานคร โอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) “หลักการตลาด” พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุรพันธ์ อรชุน (2546) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้
รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (2551) “คู่มือพนักงานใหม่”
กรุงเทพมหานคร
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) “การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี” กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Taro Yamane “Statistics An introductory Analysis” New York Harper & Row, Publishers;
1973.
- Best, J.W. (1981) “Research in Education” New Jersey Prentice-Hall inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งแสดงสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินค่า IOC คือ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.50-1.0 สามารถคัดเลือกไว้ใช้ได้ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์นั้น

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการตรวจสอบแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ลงคะแนนความเห็นว่ข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์แต่ละด้านที่ต้องการวัดหรือไม่ สามารถแสดงค่า IOC และการแปลสรุปผลข้อคำถามแต่ละข้อ ได้ดังตาราง

ข้อ คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
7	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
21	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
22	0	+1	+1	0	+1	3	0.6	ใช้ได้
23	0	+1	+1	0	+1	3	0.6	ใช้ได้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม ตำแหน่ง บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. นายวีระ ตระกูลไพศาล | ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล |
| 2. นายนที เรียววิริยะวงศ์ | ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย บริการสินไหมรถยนต์ |
| 3. นายปรีชา สังข์ขานวม | ผู้จัดการส่วน คุมราคาสินไหมรถยนต์ |
| 4. นายอนุวัฒน์ เกษเกล้า | ผู้จัดการส่วน คุมราคาสินไหมรถยนต์ |
| 5. นายกิตติ ศาลาพรชัย | ผู้จัดการส่วน บริการสินไหมทั่วไป 3 |

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามมาประเมินความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” ซึ่งมีทั้งหมด 27 ข้อคำถาม และได้สรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

ตารางการประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย

กลุ่ม ตัวอย่าง คนที่	ปัจจัยในการตัดสินใจใช้พร้อมกับรถยนต์ภาคสมัครใจ																				ΣX	ΣX ²							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22	23	24	25	26	27
1	1	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	109	11,881
2	2	1	2	1	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2	5	4	5	3	5	100	10,000
3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	101	10,201
4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	9,801
5	1	1	2	2	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	108	11,664
6	1	1	2	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	88	7,744
7	1	2	2	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	1	2	3	97	9,409
8	1	3	2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	103	10,609
9	1	1	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	107	11,449
10	2	1	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	106	11,236
11	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	84	7,056
12	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	2	2	5	3	4	4	4	91	8,281
13	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	85	7,225
14	2	3	3	4	3	3	5	4	2	2	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	89	7,921
15	2	2	2	3	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	91	8,281
16	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	90	8,100
17	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	89	7,921
18	2	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	99	9,801
19	2	1	2	2	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	13,689
20	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125	15,625

$$\sum S_i^2 = 16.45$$

$$\text{จากสูตร } S^2 = \frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

$$\begin{aligned} N &= 30 \\ \sum X &= 3,004 \\ \sum X^2 &= 303,388 \end{aligned}$$

$$= \frac{(30)(303,388) - (3,004)^2}{30(30-1)}$$

$$= 89.22$$

$$\alpha \text{ หรือ } \Gamma = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

$$= \frac{27}{27-1} \left(1 - \frac{16.45}{89.22} \right)$$

$$= \frac{27}{26} \left(1 - 0.18 \right)$$

$$= 0.85$$

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีความประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” ซึ่งโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) 21-30 ปี 2) 31-40 ปี
 3) 41-50 ปี 4) 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

1.4 ระดับรายได้รวมของครอบครัว

- 1) 20,000 - 30,000 บาท 2) 30,001 - 40,000 บาท
 3) 40,001 - 50,000 บาท 4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านคิดว่า ส่วนประสมทางการตลาด อัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ)					
2.1.1 ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย					
2.1.2 มีรูปแบบกรรมธรรม์ให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม ที่หลากหลาย					
2.1.3 ได้สิทธิประโยชน์ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์ สูงกว่าบริษัทอื่นๆ					
2.2 ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกันภัย)					
2.2.1 มีอัตราเบี้ยประกันภัยหลายระดับให้เลือกซื้อ					
2.2.2 มีส่วนลดพิเศษในการซื้อประกันภัย					
2.2.3 สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้					
2.2.4 สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยกับทางบริษัทฯ ได้					
2.3 ด้านการจัดจำหน่าย					
2.3.1 สามารถหาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยได้สะดวก เนื่องจากมีจำนวนสาขาหรือตัวแทน ครอบคลุมทุกพื้นที่					
2.3.2 สามารถหาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านทางสถาบันการเงินต่างๆได้					

2.3.3 สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทาง Internet พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)					
2.3.4 สถานที่ตั้งของสาขาหรือตัวแทน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น					
2.4.2 การติดต่อโดยพนักงานขาย/ตัวแทนประกันภัย					
1) มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ					
2) ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ					
3) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครองต่างๆ ได้อย่างดี					
2.4.3 การส่งเสริมการขายตามโอกาสพิเศษต่างๆ					
1) การลดค่าเบี้ยประกันภัย					
2) การแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ในราคาพิเศษ					
3) การแจกของสมนาคุณ เช่น เสื้อแจ็กเก็ต นาฬิกา					
4) การแถมความคุ้มครองกรมธรรม์อุบัติเหตุส่วนบุคคลเพิ่มจากกรมธรรม์ประกันภัย					
2.4.4 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารของบริษัทฯ					
2.4.5 การให้บริการขายตรง (การตลาดทางตรง)					
1) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)					
2) การขายทางออนไลน์ (On-line Marketing)					
3) การขายทางเอกสารแผ่นพับ (Catalog Marketing)					

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	ว่าที่ร.ต.วิโรจน์ ติลาพจน์สัณฑ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ. 2541
สถานที่ทำงาน	บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการส่วน คูมราคาสินไหมรถยนต์