



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวอ่อนนุช จุฬาศิรินทร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING DECISION TO PERCHASE VOLUNTARY MOTOR  
INSURANCE FOR PRIVATE CAR IN MUANG, NAKHONPATHOM



By

MISS Onnuch CHULASINONT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
โดย	อ่อนนุช จุฬาศินนท์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

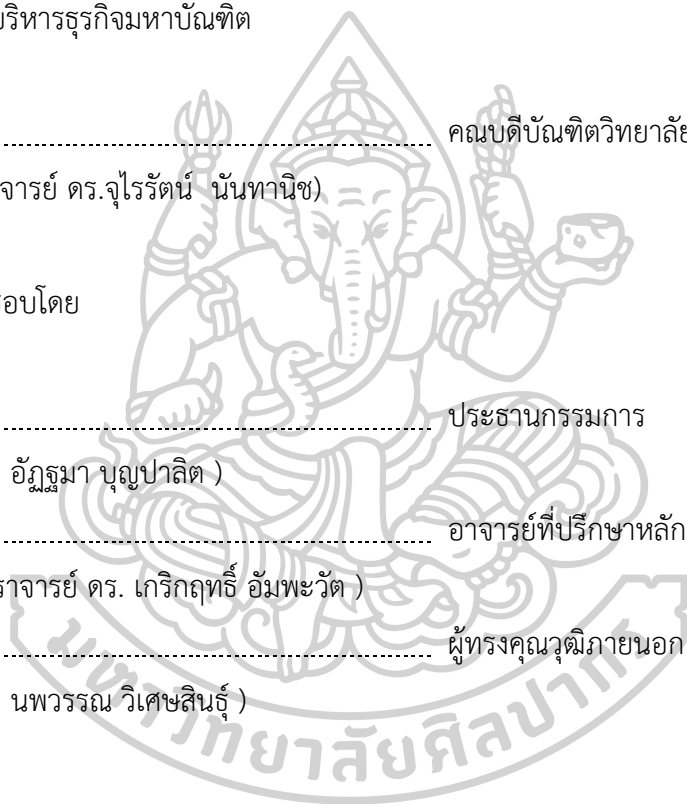
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. อัญญา บุญपालิต )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์ )



59602329 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

นางสาว อ่อนนุช จุฬาศินนท์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติและเครื่องมือทางสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธี Independent-Samples t-test วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 56 เพศชายร้อยละ 44 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ซึ่งประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถือครอง คือ กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 และรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยมีอายุการใช้งานมากกว่า 6 ปี ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

59602329 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

MISS ONNUCH CHULASINONT : FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE VOLUNTARY MOTOR INSURANCE FOR PRIVATE CAR IN MUANG, NAKHONPATHOM THESIS  
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT

The purpose of this study was to determine factors affecting decision to purchase voluntary motor insurance for private car in Muang, Nakhonpathom. The overall 400 customers who were voluntary motor insurance for private car consumers that were chosen and utilized the questionnaires as the study tool for this quantitative study. The descriptive and inferential statistics used for data analysis of percentage, frequency, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression.

Findings indicated that respondents were females 56% and males 44%. The most respondents were age between 20-29 years old, bachelor degree graduated, private company employees, monthly income between 15,001-30,000 baht, and a premium coverage voluntary motor insurance, age of private car at least 6 years. Result of Independent-Samples t-test and One-Way ANOVA revealed that the factor of personal different as monthly income would affect consumer decision to purchase voluntary motor insurance for private car.

Marketing mix (7P's) factors and result of multiple regression revealed one factors would affect consumer decision to purchase voluntary motor insurance for private car that is physical Evidence factor which consist of the location nearby the community, label company is a unique and visually clear and modern company has full facilities.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัญญา บัญญาลิต และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบและปรับแก้ข้อบกพร่องเนื้อหาในเล่มจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันวินาศภัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา หรือวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จสืบต่อไป หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้



อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	2
1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	2
1.3.2 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา.....	2
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค .....	16



2.4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)	18
2.4.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของอัลเดอร์เฟอร์	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	25
3.1 รูปแบบการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 ประเภทของข้อมูล	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	28
3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)	28
3.6.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability)	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	30
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	34
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	38
4.3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	38

4.3.2 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	40
4.3.3 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	40
4.3.4 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	42
4.3.5 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	43
4.3.6 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	44
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	45
4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	45
4.4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	1
5.1 สรุปผลการวิจัย	1
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	1
5.1.2 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	1
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	2
5.1.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	3
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	5
5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	5

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม .....	5
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	7
รายการอ้างอิง .....	2
ภาคผนวก ก .....	4
ภาคผนวก ข .....	9
ประวัติผู้เขียน .....	13



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. ความคุ้มครองกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทต่างๆ .....	9
ตารางที่ 2. แสดงระยะเวลาการเก็บข้อมูล.....	28
ตารางที่ 3. ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	29
ตารางที่ 4. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	31
ตารางที่ 5. ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ .....	35
ตารางที่ 6. ผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 7. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	38
ตารางที่ 8. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ .....	39
ตารางที่ 9. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 10. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 11. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ.....	42
ตารางที่ 12. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	43
ตารางที่ 13. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	44
ตารางที่ 14. ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary).....	46

ตารางที่ 15. ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย .....	46
ตารางที่ 16. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม .....	47
ตารางที่ 17. แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย .....	50



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยานพาหนะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคม สำหรับการคมนาคมทางบกในปัจจุบัน รถยนต์ถือเป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วต่อการเดินทางเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้บริโภคในแต่ละครัวเรือนส่วนใหญ่ล้วนมีรถยนต์อยู่ในครอบครองเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ในรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2560 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 37,059,245 คัน โดยเพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 36,124,623 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.59

อีกทั้งจากรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2560 ของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ยังพบอีกว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีสถิติการซื้อรถยนต์คันใหม่จำนวนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ ปีงบประมาณ 2560 ที่มีจำนวนทั้งหมด 2,972,682 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2559 ที่มีจำนวนทั้งหมด 2,875,336 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.39

อนึ่ง จากรายงานสถิติจำนวนคดีอุบัติเหตุจราจรทั่วประเทศ ปีงบประมาณ 2559 พบว่าจำนวนการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบกทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือนสิงหาคม 2559 รถยนต์นั้นมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุที่สูงถึง 22,441 คดีรวมทุกๆเขตภูมิภาคทั่วประเทศ สร้างความเสียหายตั้งแต่การบาดเจ็บเล็กน้อยไปจนถึงการเสียชีวิต มูลค่าความเสียหายรวม 156,685,039 บาท ซึ่งแสดงถึงสภาพการจราจรและการใช้รถใช้ถนนของผู้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนนในปัจจุบันที่สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้อยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อช่วยแบ่งเบาค่าความเสียหายหรือความสูญเสียให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยนั้นๆ ให้สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา หรือวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มุ่งศึกษาข้อมูลของการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran เพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

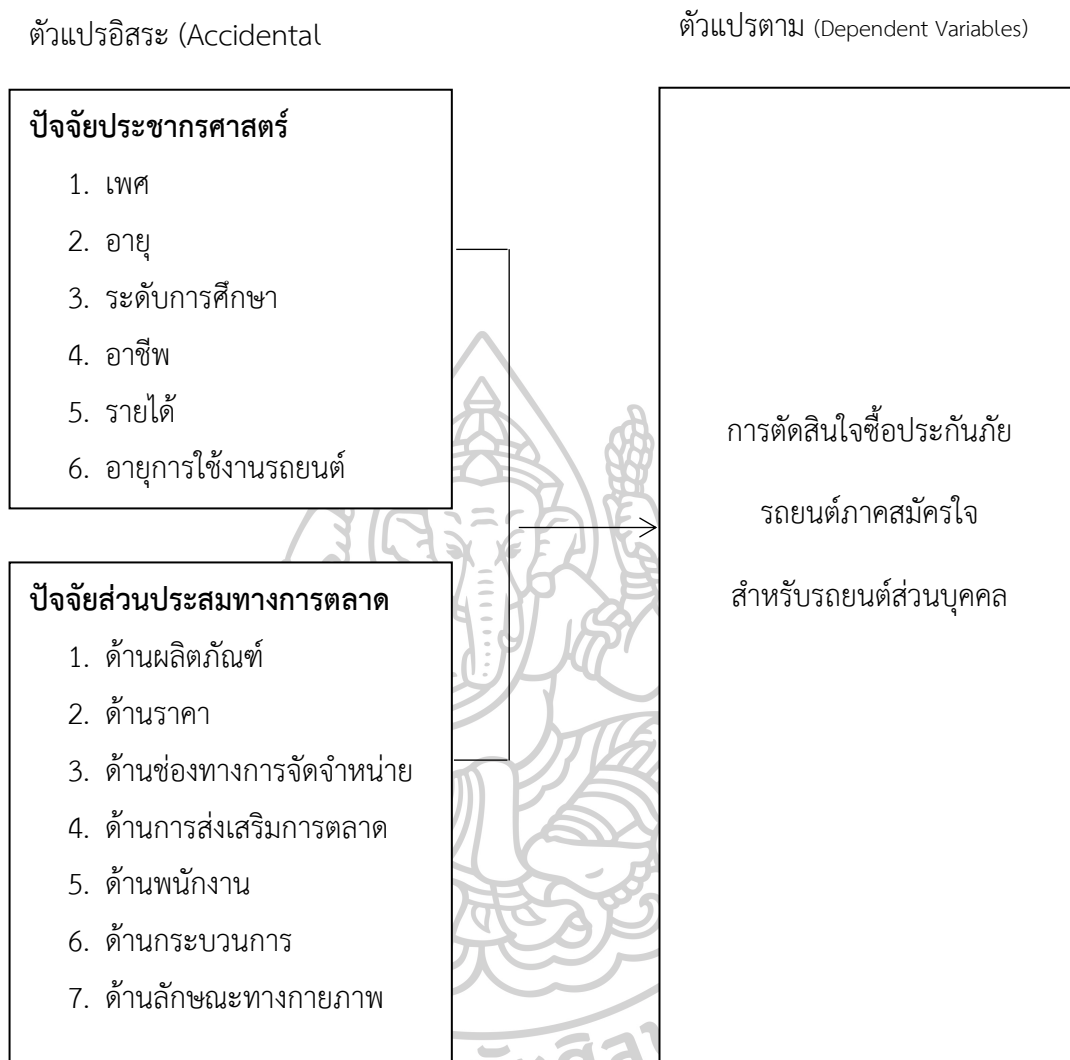
### 1.3.2 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Accidental sampling) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

#### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทประกันภัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค และนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน หรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. บริษัทประกันภัยสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุง หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถยนต์โดยที่กฎหมายมิได้บังคับให้เลือกซื้อ แต่การเลือกซื้อประกันภัยนี้เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยเอง โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้

2. กรมธรรม์ประกันภัย คือ หลักฐานที่บริษัทประกันภัยออกไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย สามารถเลือกความคุ้มครองแบบระบุผู้ขับขี่หรือไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ก็ได้ชื่อ

3. ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ถูกระบุชื่อไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัย และมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน หากเกิดความเสียหายต่อรถยนต์ที่ตนได้เลือกทำประกันภัยไว้ ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง

4. เบี้ยประกันภัย คือ จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายชำระให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อรับความคุ้มครอง และถือเป็นค่าตอบแทนให้กับบริษัทประกันภัยที่ยอมชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้เมื่อเกิดภัยหรือความเสียหายที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

5. ค่าสินไหมทดแทน คือ ค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกร้องจากบริษัทประกันภัยได้ โดยเป็นความคุ้มครองที่ถูกระบุไว้แล้วในกรมธรรม์ประกันภัย

6. ทุนประกันภัย คือ จำนวนเงินสูงสุดที่บริษัทประกันภัยจะจ่ายชดใช้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย

7. รถยนต์ส่วนบุคคล คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ไม่ได้ใช้เพื่อประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

8.1 เพศ คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง

8.2 อายุ คือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

8.3 ระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

8.4 อาชีพ คือ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 8.5 รายได้ คือ รายได้รับต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป
- 8.6 อายุการใช้งานรถยนต์ คือ อายุการใช้งานรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนับจากปีจดทะเบียนรถยนต์
- 8.7 ประเภทของกิจกรรมที่ประกันภัยภาคสมัครใจ คือ ประเภทของกิจกรรมที่ผู้บริโภคเลือกถือครองตามความพึงพอใจ มี 5 ประเภท ได้แก่ ประเภท 1, 2, 3, 4 และ 5 (แบบ 2+ หรือ 3+)
9. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) คือ ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่
- 9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบและข้อกำหนดของกิจกรรมที่ประกันภัย รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทที่ประกันภัย ประกอบด้วย ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย, ผลประโยชน์ของกิจกรรมเหมาะสม, บริษัทที่ประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ
- 9.2 ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายชำระให้กับบริษัทที่ประกันภัยเพื่อแลกมาซึ่งความคุ้มครอง ประกอบด้วย ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ, บริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา, เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน
- 9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่บริษัทที่ประกันภัยเปิดให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้เพื่อการติดต่อสอบถาม การเลือกซื้อกรมธรรม์ที่ประกันภัย และการติดต่อเข้ารับบริการ การซ่อมรถยนต์ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ประกอบด้วย มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ, มีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทาง, ตัวแทนจำหน่ายในเครือข่ายได้มาตรฐาน
- 9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่บริษัทที่ประกันภัยใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ประกอบด้วย มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี, มีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
- 9.5 ด้านพนักงาน คือ บุคลากรผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประกอบด้วย พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน, การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว, พนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี
- 9.6 ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการหรือขั้นตอนการให้บริการทั้งหมดของบริษัทที่ประกันภัย ประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวก รวดรับ

ได้เลย, กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินอย่างรวดเร็ว, ระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว

9.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมของบริษัท ประกันภัยเพื่อสร้างคุณค่าและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน, ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ และมองเห็นเด่นชัด, สถานที่ให้บริการทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

10. การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การที่ผู้บริโภคริพิจารณาถึงผลประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับ และตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับครั้งถัดไป โดยอาจทำการซื้อกับบริษัทประกันภัยเดิมหรือบริษัทประกันภัยใหม่ก็ได้



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนคือ

1. ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ คือ การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือ ประกันภัยรถยนต์ที่กฎหมายบังคับให้รถยนต์ทุกประเภทต้องมี เรียกว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 (พ.ร.บ.) มิเช่นนั้นจะมีโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท
2. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ ประกันภัยรถยนต์ที่กฎหมายมิได้บังคับ แต่การเลือกซื้อประกันภัยนี้เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยเอง โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้

การคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะให้ความคุ้มครองมากกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ที่คุ้มครองเพียงแค่ตัวบุคคลในกรณีที่มีการเกิดอุบัติเหตุหรือได้รับบาดเจ็บ แต่ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะให้ความคุ้มครองทั้งตัวบุคคลภายในรถ ภายนอกและรวมไปถึงทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และตัวรถของผู้เอาประกันภัยเองอีกด้วย

กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กรรมธรรม์แบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ คือ กรรมธรรม์จะคุ้มครองผู้ขับขี่คนใดก็ได้ ที่ผู้เอาประกันภัยยินยอมให้ขับขี่แทนเสมือนเป็นผู้เอาประกันภัย
2. กรรมธรรม์แบบระบุชื่อผู้ขับขี่ คือกรรมธรรม์จะคุ้มครองเฉพาะผู้เอาประกันภัย โดยมีเงื่อนไขว่าผู้เอาประกันภัยจะต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น โดยสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ได้ไม่เกิน 2 คน

ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งเป็นความคุ้มครอง 5 ประเภท ดังนี้

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
  - คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคล
  - คุ้มครองทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
  - คุ้มครองกรณีรถยนต์สูญหาย ไฟไหม้
  - คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์ที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการเกิดอุบัติเหตุ
2. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 2
  - คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคล
  - คุ้มครองทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
  - คุ้มครองกรณีรถยนต์สูญหาย ไฟไหม้
3. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3
  - คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคล รวมถึงทรัพย์สินของบุคคลภายนอกเท่านั้น
4. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 4
  - คุ้มครองความรับผิดเฉพาะทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง
5. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5
 

คุ้มครองเฉพาะภัย โดยเลือกขยายความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันภัยที่คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต

  - ขยายความคุ้มครองจากประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 2 (2+)
 

ให้ความคุ้มครองเหมือนประกันภัยประเภท 2 และเพิ่มความเสียหายต่อตัวรถยนต์ในจำนวนเงินที่จำกัดอันเนื่องมาจากการชนกับยานพาหนะทางบกและต้องมีคู่อภัยเท่านั้น
  - ขยายความคุ้มครองจากประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 (3+)
 

ให้ความคุ้มครองเหมือนประกันภัยประเภท 3 และเพิ่มความเสียหายต่อตัวรถยนต์ในจำนวนเงินที่จำกัดอันเนื่องมาจากการชนกับยานพาหนะทางบกและต้องมีคู่อภัยเท่านั้น

สำหรับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1,2 และ 3 สามารถเลือกซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมตามเอกสารแนบท้ายของกรมธรรม์ได้อีก 3 แบบคือ

1. การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (รย.01) ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมกรณีเกิดอุบัติเหตุสำหรับผู้ขับขี่หรือผู้โดยสาร ขณะกำลังขับขี่หรือกำลังขึ้นลงจากรถยนต์คันที่เอาประกันภัย อันมีผลทำให้เสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ได้แก่ มือ เท้า สายตา หรือทุพพลภาพชั่วคราวและถาวร

2. ค่ารักษาพยาบาล (รย.02) ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการทางการแพทย์ และค่าผ่าตัด สำหรับผู้ขับขี่หรือผู้โดยสาร ขณะกำลังขับขี่หรือกำลังขึ้นลงจากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยภายใน 12 เดือน นับตั้งแต่วันเกิดอุบัติเหตุ

3. การประกันตัวผู้ขับขี่ (รย.03) ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมกรณีเกิดอุบัติเหตุที่เป็นเหตุทำให้ผู้ขับขี่ซึ่งได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัยแล้วนั้น ถูกควบคุมตัวในคดีอาญาโดยบริษัทจะดำเนินการประกันตัวบุคคลดังกล่าวตามจำนวนเงินที่พนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ หรือศาลกำหนดจนกว่าคดีจะถึงที่สุด

ตารางที่ 1. ความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทต่างๆ

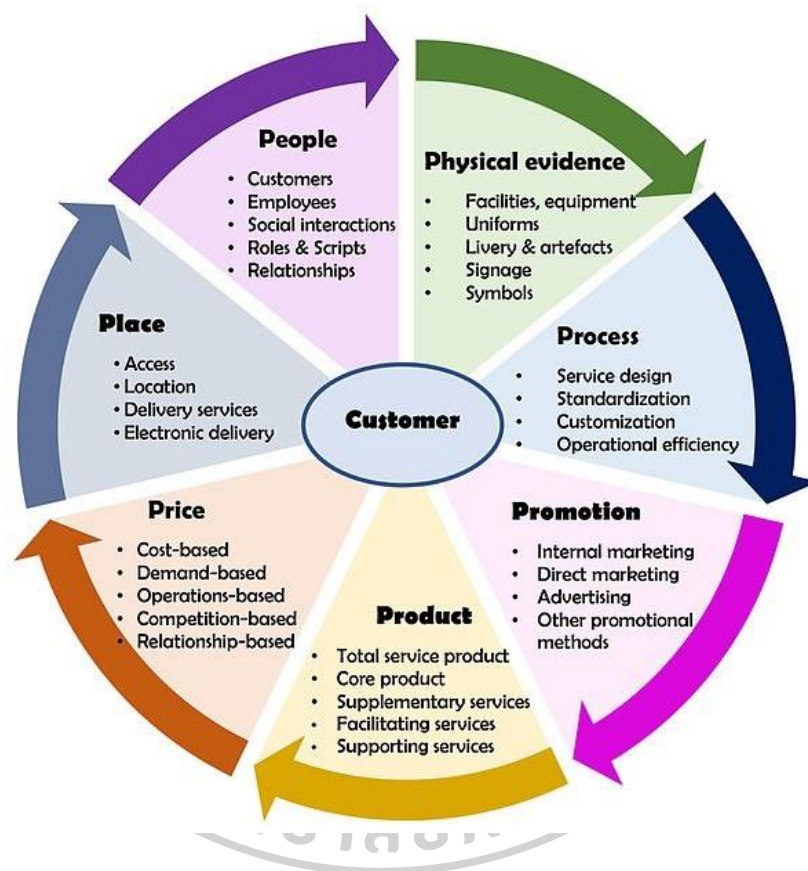
ประเภท	ความเสียหายต่อรถยนต์	รถยนต์สูญหายและไฟไหม้	ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกายของบุคคลภายนอก	ความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก	ความคุ้มครองประกันภัยภาคบังคับ (พ.ร.บ.)
ประเภท 1	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภท 2		✓	✓	✓	✓
ประเภท 3			✓	✓	✓
ประเภท 4				✓	✓
ประเภท 2+	เฉพาะรถชนรถ	✓	✓	✓	✓
ประเภท 3+	เฉพาะรถชนรถ		✓	✓	✓

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Marketing Mix 7P's เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้จะเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทแต่ละบริษัทมักจะนำตัวแปรทุกๆตัวแปรมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler and Dupree 1997)

พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเรียกว่า 7P's (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543)

ภาพที่ 1. 7P's of Service Marketing



ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546)

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

## 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นๆ มา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ลูกค้าต้องจ่ายไป หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อตั้งนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งต้องเป็นราคาที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือผู้ขายได้รับกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เสียไป

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการส่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาความเหมาะสมของทำเล ที่ตั้ง และความสามารถในการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการบริการนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากสามารถหาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะยิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับบริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการในที่สุด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือการให้ข่าวสารหรือเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดงานกิจกรรมพิเศษ การสนับสนุนโครงการต่างๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้
- 4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้พนักงานขายเข้าเผชิญหน้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนและปิดการขายโดยเร็ว
- 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ การลดแลก แจก แถม



4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือช่องทางทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องใช้คนกลางในการประสานงานขาย เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

#### 5. ด้านบุคคล (People)

บุคคล หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบและสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ซึ่งพนักงานมีความจำเป็นจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมมาก่อน เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความสามารถที่เหมาะสมและสามารถคิด วางแผน ปฏิบัติงานในองค์กรขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

#### 6. ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งภายในกระบวนการจะต้องมีความเชื่อมโยงและประสานงานซึ่งกันและกัน ให้กระบวนการภาพรวมทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งมอบบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

#### 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอหรือพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของบริการได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยภาพรวมที่ปรากฏให้เห็นจะต้องสามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน และบรรยากาศภายในจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

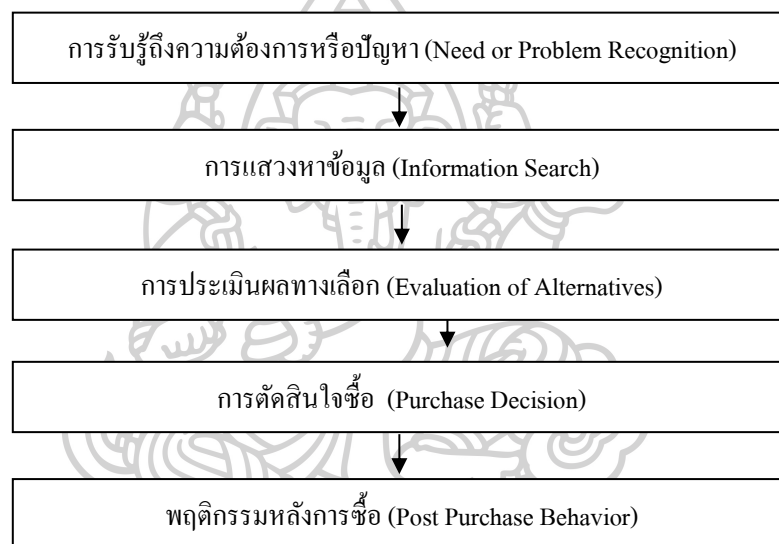
### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มี โดยในด้านของการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนี้ การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการตัดสินใจของแต่ละผู้บริโภค จะแตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของสถานการณ์ของแต่ละบุคคล (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554 : 12)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ โดยสามารถแบ่งกลุ่มบทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ออกเป็น 5 บทบาทดังนี้ (Kotler and Dupree 2003)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ อันเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออย่างไร และควรซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ภาพที่ 2. แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ที่มา : (Dewey 1997)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คือ ลำดับขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ (Dewey 1997)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) เป็นสถานะเริ่มต้นของบุคคลที่รู้สึกได้ถึงความแตกต่างของสภาพที่ปรารถนา กับสภาพความเป็นจริงว่ามีระดับที่ต่างกันอยู่มาก จึงก่อให้เกิดความต้องการเพื่อมาเป็นส่วนเติมเต็มในส่วนต่างที่เกิดขึ้นนี้ โดยความต้องการที่เกิดขึ้นมากจนถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลต้องหาทางตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการนั้นถูกกระตุ้นสะสมไว้มากพอ จะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจที่อยากจะได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆหรือช่องทางต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนี้ แหล่งข้อมูลของแหล่งผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นแล้ว
  - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากจุดขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น จากโฆษณา จากสื่อต่างๆ หรือจากตัวพนักงานขายเอง
  - 2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หรือทางวิทยุ เป็นต้น
  - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยได้ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆมาก่อน
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆแล้ว จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยกำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั้นๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้
- 3.1 คุณสมบัติ (Attributes) คือการพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือประโยชน์ที่จะได้รับว่าลักษณะต่างๆเป็นอย่างไร และลักษณะเหล่านี้เหมาะสมหรือเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด
  - 3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปตามความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล
  - 3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาจากความเชื่อถือในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยพบเห็นหรือรับรู้มาในอดีต
  - 3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือการพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านการประเมินเริ่มต้นด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สนใจ เทียบกันระหว่างตราสินค้าต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์ด้วยผลคะแนนที่ดีที่สุดจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดโดยจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ ดังนี้
- 4.1 ตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
  - 4.2 ตัดสินใจเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Vendor Decision)
  - 4.3 ตัดสินใจด้านปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
  - 4.4 ตัดสินใจด้านเวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
  - 4.5 ตัดสินใจวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นระดับความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหลังการได้ใช้หรือได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนที่มีในตอนเริ่มต้นได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอต่อ เป็นต้น แต่หากผู้บริโภคผิดหวังจากสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ก็จะเกิดการเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป หรือเลือกที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ และเกิดการบอกต่อกันในทางลบอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็มีพฤติกรรมที่มีลักษณะที่ต่างกันอย่างออกไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงได้มีการจำแนกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550)

1. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยของแต่ละตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากความคิดและการแสดงออกของตัวบุคคลนั่นเอง ประกอบไปด้วย

- 1.1 ความปรารถนา หรือความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 1.2 แรงจูงใจ ในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
- 1.3 บุคลิกภาพ อุปนิสัยโดยภาพรวมของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากความคิดความเชื่อและสิ่งจูงใจต่างๆ
- 1.4 ทักษะคติ หรือความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล
- 1.5 การรับรู้ ยอมรับความคิดและการกระทำของบุคคลอื่น
- 1.6 การเรียนรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อด้านความคิดและพฤติกรรม ประกอบไปด้วย

- 2.1 สภาพของเศรษฐกิจในปัจจุบันจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ครอบครัว สภาพการถูกเลี้ยงดูและเติบโตในครอบครัวที่ต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน
- 2.3 สังคม รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เพื่อต้องการการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ
- 2.4 วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตที่ยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมา เพื่อให้สังคมดำเนินต่อไปด้วยดีและบุคคลในสังคมนั้นๆจะยึดถือหรือปฏิบัติตามไปในแนวทางเดียวกัน

- 2.5 การติดต่อธุรกิจ เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นบ่อยๆ สม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2.6 สภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ การขาดแคลนทรัพยากร น้ำหรือเชื้อเพลิงต่างๆ สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

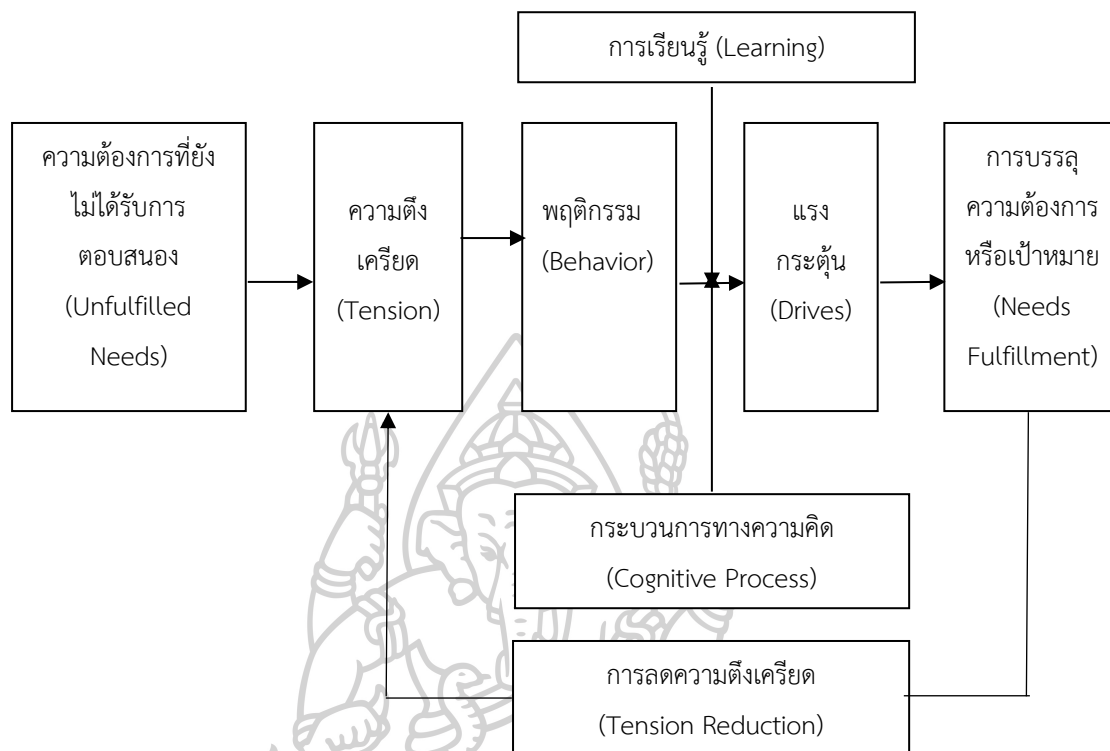
#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (Drives) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ โดยแรงกระตุ้นนั้นจะประกอบด้วยความตึงเครียดที่เกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองตามต้องการ และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดนี้ลงโดยการเลือกใช้พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความคิดหรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล มาตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 54)

สิ่งจูงใจ (Motivator) คือ ปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา กล่าวคือ แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการโดยการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ส่วนความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการนั้นได้ถูกตอบสนองเรียบร้อยแล้ว

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดทางธุรกิจ คือความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการเจริญเติบโตภายใต้สภาวะทางการตลาดที่มีการแข่งขันได้ กล่าวคือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีและเร็วกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550)

ภาพที่ 3. รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ



ที่มา : (Dholakia 2001)

ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งเมื่อไหร่ที่ความต้องการเริ่มรุนแรงขึ้น จนเกิดเป็นความตึงเครียดก็จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยทิศทางที่แน่ชัดที่มุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามรวมพลังต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อการจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

ประเภทของแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปราณี รามสูตร 2542)

1. แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากพฤติกรรมภายในเฉพาะตัวบุคคล เช่น ความใฝ่รู้ ความสนใจ ความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก ค่านิยม ความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ถาวร ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างสม่ำเสมอ
2. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล เช่น การได้รับรางวัล การได้รับคำชม การได้รับเกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมชั่วคราว ไม่คงทนถาวร บุคคลจะแสดงออกถึงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อมีความต้องการดังกล่าวเกิดขึ้น และหากเมื่อใดไม่ได้ต้องการหรือต้องการ แต่รู้ว่า หากกระทำก็ไม่ได้สิ่งที่ต้องการนั้น บุคคลก็จะมักไม่แสดงหรือกระทำพฤติกรรมนั้นๆออกมา

#### 2.4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

Abraham Maslow ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจเสนอเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมองว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด และเมื่อความต้องการในระดับใดระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นถัดไปอีก โดยประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การขับถ่าย เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ปราศจากอันตรายทั้งทางร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังสร้างความมั่นคงของชีวิตอีกด้วย
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการในความรู้สึกที่ดี ต้องการความเป็นมิตร หรือต้องการความรักนั่นเอง
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการให้ผู้อื่นมายกย่องสรรเสริญ เพื่อต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ที่จะต้องสมหวังและต้องการประสบความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิต และต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ภาพที่ 4. 5 ลำดับชั้นความต้องการของ Abraham Maslow



ที่มา : (Maslow 1954)

Abraham Maslow ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ที่มีลักษณะเป็นลำดับชั้นจากต่ำไปสูงไว้ดังนี้ (Maslow 1954)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการที่มีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อความต้องการใดต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่เข้ามาแทนที่ เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการเท่านั้นที่จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นสำคัญ กล่าวคือ ความต้องการในระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะเริ่มมีความต้องการในชั้นต่อไป

#### 2.4.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของอัลเดอร์เฟอร์

Alderfer ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงลำดับชั้นความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการใดอาจเกิดขึ้นก่อนหรือหลังก็ได้ หรือความต้องการอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกันก็ได้ โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการดังนี้ (Alderfer 1969)



1. ความต้องการที่จะดำรงอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการพื้นฐานของร่างกายที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค สภาพแวดล้อมที่ดี และมีความปลอดภัยเป็นต้น
2. ความต้องการมีสัมพันธภาพทางสังคม (Relatedness Needs) คือ ความต้องการที่จะให้และรับไมตรีจากบุคคลรอบข้าง ในสังคม รวมถึงการได้รับการยกย่องชื่นชมจากบุคคลอื่น
3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) คือ ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า โดยจะใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎี ERG ของอัลเดอร์เฟอร์เสนอในแง่เดียวกับทฤษฎีของมาสโลว์ที่ว่า มนุษย์มีความต้องการเพิ่มขึ้นจากความต้องการที่จะดำรงอยู่ สู่อุปสงค์ความต้องการมีสัมพันธภาพ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่มีประเด็นที่แตกต่างจากมาสโลว์ คือ

1. ความต้องการของมนุษย์สามารถกลับไปมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการในระดับต่ำไปสูงเสมอ
2. มนุษย์มีความต้องการในหลายๆความต้องการพร้อมกันได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวหน้าทีละลำดับขั้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เบญจมาศ เขียววิชัย 2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท และมีอายุการใช้งานรถยนต์อยู่ที่ 1-7 ปี อีกทั้งส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแล้ว โดยส่วนใหญ่จะซื้อเมื่ออายุประกันภัยใกล้หมดความคุ้มครอง เพื่อต้องการคุ้มครองให้กับรถยนต์ตนเอง โดยมักจะเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์กับตัวแทน

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัยมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่า หากเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทที่มีชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินดีแล้ว จะทำให้ได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขที่ครบถ้วนได้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยมากที่สุด ส่วนเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่ได้ให้ความสำคัญมาก เพราะค่าเบี้ยประกันภัยของแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกันมากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาที่มากและครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการที่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการได้รับการติดต่อแจ้งเตือนกรมธรรม์ใกล้หมดอายุจากพนักงาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานสำรวจภัยถึงที่เกิดเหตุเร็วมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการต้องการได้รับการบริการที่รวดเร็วมากที่สุดจากพนักงาน ในยามเกิดเหตุฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ครอบคลุมได้เร็ว เพราะต้องการการซื้อผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว และได้รับความคุ้มครองโดยเร็วที่สุด

ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเลือกให้บริการที่มีมาตรฐานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากเกิดอุบัติเหตุและทางบริษัทประกันภัยมีผู้ให้บริการที่ได้มาตรฐานจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสบายใจและไว้วางใจมากที่สุด

(จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแล้ว จำนวน 404 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อีกทั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 มากที่สุด โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำประกันภัยคือ การทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้บริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยมากที่สุด

สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยนี้ครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 30 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยความคุ้มค่าครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย เงื่อนไขความคุ้มค่าครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว มีจำนวนอยู่ช่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้บริโภคคาดหวังถึงรูปแบบของกรมธรรม์ เงื่อนไขความคุ้มค่าครองที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพเมื่อประสบอุบัติเหตุ อีกทั้งความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือก็สามารถเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพในการให้บริการของบริษัทอีกด้วย

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ถุกวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และ One-Way ANOVA พบว่า มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภทของความคุ้มค่าครอง เพราะความคุ้มค่าครองที่มากขึ้นย่อมมีค่าเบี้ยประกันที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังในการเลือกซื้อกรมธรรม์ที่คุ้มค่าครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

(ศิริโอวัฒน์ 2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประเภทรถยนต์ที่ครอบครองส่วนมากคือ รถเก๋ง ที่มีอายุการทำประกันภัยรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square และ Pearson Product Moment Correlation พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ที่ดีมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศอยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าขับขี่ติดต่อกันไม่มีเคลมรับสิทธิพิเศษในการสะสมเลขไมล์อยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ บริการรวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยทางด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อบริษัทที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัดมากที่สุด

(จิตพิงษ์ พรรณเชษฐ์ 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนมากมีอายุน้อยกว่า 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-35,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจกับการทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด รองลงมาคือประเภท 2+

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้วยวิธี Independent-Samples T-test และ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันภัยที่มีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับในระดับที่มากเหมือนกันคือ การมีตัวแทนจำหน่ายและสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และการมีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ส่วนปัจจัยสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยหากมีประวัติการขับขี่ที่ดี ตั้งแต่ปีแรกที่ทำประกันภัยมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ผลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์สมัครใจในระดับมากที่สุด นั่นหมายความว่าบริษัทประกันภัยควรวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการให้บริการด้านการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยได้รับประโยชน์มากที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) และเนื่องจากไม่อาจทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.50

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%;  $Z=1.96$ )

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้  $n$  เท่ากับ 384.16 หมายความว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงกำหนดให้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประเมินความคิดเห็น ซึ่งได้นำมาตราวัดอันตรายภาคขั้นมาปรับใช้ให้มีตัวเลือกแบ่งย่อยเป็น 5 ระดับ และให้คะแนนตามระดับความเห็นต่างๆ ดังนี้

คะแนน			ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด / ซื้อแน่นอน
4	คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้่มาก / อาจจะซื้อ
3	คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้่น้อย / อาจจะไม่ซื้อ
1	คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้่น้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการอภิปราย เป็นระดับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยอาศัยสูตร คำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ดังนั้นในการอภิปรายผลการวิจัยของ ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นนี้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการ แปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด / ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / อาจจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง / ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย / อาจจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความ ถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความสมบูรณ์และตรง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอ เมืองจังหวัดนครปฐม ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 400 คน

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3. กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2561 ถึง มิถุนายน พ.ศ.2561 ดัง ตารางที่ 2.



## 4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและจัดระบบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

ตารางที่ 2. แสดงระยะเวลาการเก็บข้อมูล

รายละเอียดการดำเนินงาน	ระยะเวลา (เดือน)					
	ม.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.61	เม.ย. 61	พ.ค.61	มิ.ย.61
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←	→				
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←	→				
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย	←		→			
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย			←	→		
5. เก็บรวมข้อมูลภาคสนาม				←	→	
6. วิเคราะห์ผลข้อมูล				←	→	
7. รายงานวิจัย					←	→
8. นำเสนอผลงานวิจัย					←	→

## 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

## 3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC) ก่อนนำไปทดลองใช้ ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5

## 3.6.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6

ตารางที่ 3. ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	0.891	
1. ความคุ้มค่าครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย		0.891
2. ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เหมาะสม		0.883
3. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ		0.888
4. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ		0.890
5. บริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา		0.887
6. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน		0.883
7. มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ		0.888
8. มีช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์หลากหลายช่องทาง		0.883
9. ตัวแทนจำหน่ายในเครือได้มาตรฐาน		0.887
10. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี		0.884
11. มีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรรมธรรม์		0.880
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ		0.884
13. พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน		0.890
14. การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว		0.889
15. พนักงานสุภาพและมีเมตริจิตที่ดี		0.886
16. ขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ง่าย สะดวก รอร์ับได้เลย		0.886
17. กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินอย่างรวดเร็ว		0.886
18. ระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว		0.888
19. ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน		0.884
20. ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ และมองเห็นเด่นชัด		0.885
21. สถานที่ให้บริการทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน		0.883

จากตารางที่ 3. พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 21 ตัวทำให้ค่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีความสอดคล้องกันดีแล้วจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆออก

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ซึ่งเป็นข้อมูลมาตรานามบัญญัติ ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ จึงเลือกใช้ตัวสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาใช้ในการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนที่ถูกจำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้นที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้ในแต่ละระดับความคิดเห็น จึงเลือกใช้ตัวสถิติคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการแปลข้อมูลเพื่อบรรยายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อปัจจัยในแต่ละด้าน

#### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี Independent-Samples t-test
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาใช้ในการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนที่ถูกจำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.

ตารางที่ 4. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	176	44.0%
หญิง	224	56.0%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5%
20-29 ปี	158	39.5%
30-39 ปี	114	28.5%
40-49 ปี	75	18.8%
50-59 ปี	39	9.8%
60 ปีขึ้นไป	8	2.0%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

ตารางที่ 4. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8%
ปริญญาตรี	283	70.8%
ปริญญาโท	56	14.0%
ปริญญาเอก	6	1.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน /นักศึกษา	34	8.5%
ข้าราชการ	37	9.3%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0%
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5%
อื่นๆ	13	3.3%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	13.3%
15,001-30,000 บาท	134	33.5%
30,001-45,000 บาท	117	29.3%
45,001-60,000 บาท	74	18.5%
60,001 บาทขึ้นไป	22	5.5%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>
<b>6. อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	53	13.3%
1-3 ปี	103	25.8%
4-6 ปี	72	18.0%
มากกว่า 6 ปี	172	43.0%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

ตารางที่ 4. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>7. ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครองอยู่</b>		
ประเภท 1	242	60.5%
ประเภท 2	64	16.0%
ประเภท 3	59	14.8%
ประเภท 4	1	0.3%
ประเภท 5 แบบ 2+	18	4.5%
ประเภท 5 แบบ 3+	16	4.0%
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

จากตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายจำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 114คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาอีกคืออายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระดับปริญญาเอก มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาอีกคือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

**รายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

**อายุการใช้งานรถยนต์** พบว่า อายุการใช้งานรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมากกว่า 6 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 1-3 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาอีกคือมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 4-6 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และผู้ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

**ประเภทประกันภัยรถยนต์** พบว่า กรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกถือครองคือประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือประเภท 2 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาอีกคือประเภท 3 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนประเภท 5 แบบ 2+ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประเภท 5 แบบ 3+ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และแบบประเภท 4 มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการแปลข้อมูลเพื่อบรรยายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 5.

ตารางที่ 5. ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย	4.28	0.64	มีผลมากที่สุด
2. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม	4.39	0.64	มีผลมากที่สุด
3. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.7	มีผลมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.29	0.67	มีผลมากที่สุด
2. บริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา	4.06	0.74	มีผลมาก
3. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน	4.33	0.73	มีผลมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ	4.15	0.65	มีผลมาก
2. มีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทาง	4.08	0.76	มีผลมาก
3. ตัวแทนจำหน่ายในเครือข่ายได้มาตรฐาน	4.57	0.61	มีผลมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี	4.18	0.71	มีผลมาก
2. มีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์	3.94	0.83	มีผลมาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.92	มีผลมาก



ตารางที่ 5. ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านพนักงาน</b>			
1. พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	4.31	0.65	มีผลมากที่สุด
2. การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.48	0.6	มีผลมากที่สุด
3. พนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี	4.51	0.63	มีผลมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
1. ขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ง่าย สะดวก รอรับได้เลย	4.19	0.68	มีผลมาก
2. กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินอย่างรวดเร็ว	4.48	0.64	มีผลมากที่สุด
3. ระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว	4.54	0.61	มีผลมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.11	0.66	มีผลมาก
2. ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ และมองเห็นเด่นชัด	4.04	0.82	มีผลมาก
3. สถานที่ให้บริการทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.2	0.78	มีผลมาก

จากตารางที่ 5. เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยย่อยทั้ง 21 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องตัวแทนจำหน่ายในเครือได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (มีผลมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (มีผลมากที่สุด) ปัจจัยด้านพนักงาน ในเรื่องพนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (มีผลมากที่สุด) และอีก 2 ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากันคือมีค่าเท่ากับ 4.48 (มีผลมากที่สุด) คือปัจจัยด้านพนักงาน ในเรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องกระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถสรุปผลระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของปัจจัยทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องบริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (มีผลมากที่สุด) และเรื่องความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (มีผลมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องเบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (มีผลมากที่สุด) และเรื่องบริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (มีผลมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องตัวแทนจำหน่ายในเครือได้มาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องมีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (มีผลมากที่สุด) และเรื่องมีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (มีผลมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องมีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ และเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.94 (มีผลมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านพนักงาน** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องพนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (มีผลมากที่สุด) และเรื่องพนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (มีผลมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องกระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (มีผลมากที่สุด) และเรื่องขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (มีผลมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องสถานที่ให้บริการทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (มีผลมากที่สุด) และเรื่องป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ และมองเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (มีผลมากที่สุด)

ตารางที่ 6. ผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครั้งถัดไป	4.39	1.01	ซื้อแน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในครั้งถัดไปกับบริษัทประกันภัยเดิมที่ถือครองกรรมสิทธิ์อยู่อย่างแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน

ตารางที่ 7. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error
<b>เพศ</b>				
ชาย	176	4.34	1.135	0.086
หญิง	224	4.43	0.906	0.061

ตารางที่ 8. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference
Equal variances assumed	5.314	0.022	-0.859	398	0.391	-0.88	0.102
Equal variances not assumed			-0.836	329.146	0.404	-0.88	0.105

จากตารางที่ 8. พบว่า ค่า Sig. ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีด้านเพศแตกต่างกัน จึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance not assumed บรรทัดล่าง

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.3.2 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ					
Between Groups	5.843	5	1.169	1.142	0.338
Within Groups	403.317	394	1.024		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 9. พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.3.3 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
<u>ระดับการศึกษา</u>					
Between Groups	1.929	3	0.643	0.625	0.599
Within Groups	407.231	396	1.028		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 10. พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

#### 4.3.4 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
<u>อาชีพ</u>					
Between Groups	9.577	5	1.915	1.889	0.095
Within Groups	399.583	394	1.014		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 11. พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

#### 4.3.5 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
Between Groups	10.309	4	2.577	2.552	0.039
Within Groups	398.851	395	1.01		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 12. พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



#### 4.3.6 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13. ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
<u>อายุการใช้งานรถยนต์</u>					
Between Groups	3.816	3	1.272	1.243	0.294
Within Groups	405.344	396	1.024		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$  : อายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 13. พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

##### 4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 5 กลุ่มใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 14. ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.229	0.052	0.035	0.995	1.507

จากตารางที่ 14. พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.052 หมายความว่าตัวแปรปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 5.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 94.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

ตารางที่ 15. ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.394	7	3.056	3.090	0.004
	Residual	387.766	392	0.989		
	Total	409.16	399			

จากตารางที่ 15. สามารถวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  พร้อมทั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

$H_1$  : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ค่า Sig. ของ F-test มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) แสดงว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 16. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.894	0.520		5.566	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพของบริษัท รวมถึงความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	-0.119	0.098	-0.069	-1.206	0.229
ปัจจัยด้านขั้นตอนการเคลมประกันภัยและส่วนลดสำหรับผู้ขับขี่ รวมถึงทำเลที่ตั้งของบริษัท	0.084	0.087	0.055	0.973	0.331
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานและขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์	-0.011	0.105	-0.006	-0.104	0.917
ปัจจัยด้านรายละเอียดความคุ้มครอง และผลประโยชน์ในกรมธรรม์ รวมถึงจำนวนสำนักงานสาขาและมาตรฐานของอู่ ในเครือ	0.077	0.083	0.054	0.935	0.350
ปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกันภัย	-0.077	0.105	-0.044	-0.737	0.462

จากตารางที่ 16. พบว่าในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย มีเพียง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.154

ดังนั้นผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ข้างต้นสามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

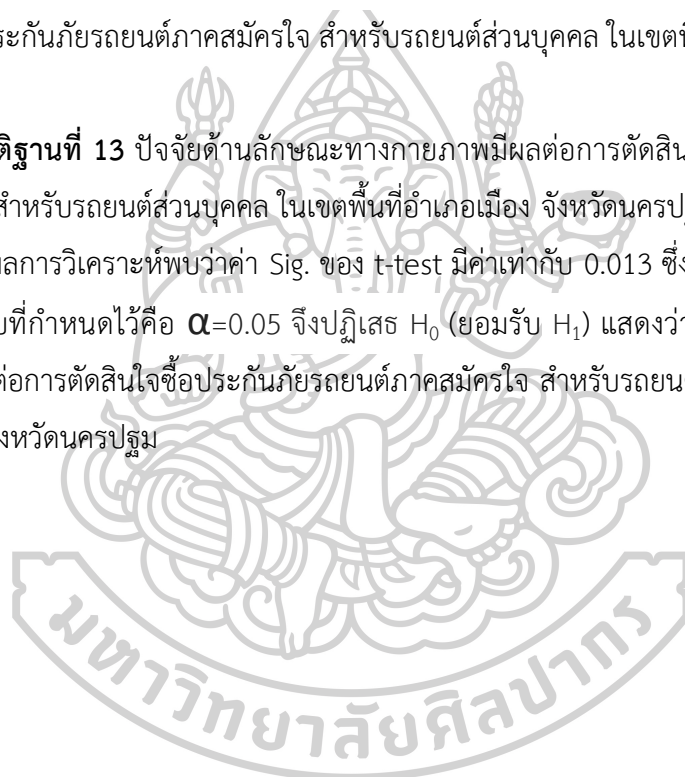
จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) แสดงว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



## 4.4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 17. แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สรุปผล
<b>สมมติฐานที่ 1</b>		
ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 2</b>		
ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 3</b>		
ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 4</b>		
ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 17. แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สรุปผล
<b>สมมติฐานที่ 5</b>		
ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 6</b>		
ปัจจัยด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	อายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 7</b>		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 8</b>		
ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 9</b>		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



ตารางที่ 17. แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สรุปผล
<b>สมมติฐานที่ 10</b>		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 11</b>		
ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 12</b>		
ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง	ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
<b>สมมติฐานที่ 13</b>		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยบริษัทประกันภัยสามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 56 เพศชายร้อยละ 44 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ซึ่งประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถือครอง คือ กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 และรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยมีอายุการใช้งานมากกว่า 6 ปี

##### 5.1.2 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือเรื่องบริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเรื่องความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องเบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกันมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือเรื่องค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเรื่องบริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องตัวแทนจำหน่ายในเครือได้มาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือเรื่องมีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเรื่องมีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับซึ่ติมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือเรื่องมีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ และเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.94

**ปัจจัยด้านพนักงาน** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องพนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ตีมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือเรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเรื่องพนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือเรื่องกระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเรื่องขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องสถานที่ให้บริการทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 รองลงมาคือเรื่อง ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเรื่องป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ และมองเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ส่วนปัจจัยอื่นๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและอายุการใช้งานรถยนต์ ล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งสิ้น เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากค่า Sig. ของ T-test มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่

กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.154

#### 5.1.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

พบว่าอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน ประกอบกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการเลือกซื้อประเภทความคุ้มครอง หรือรูปแบบกรมธรรม์ของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ต่างกันออกไปตามกำลังความสามารถในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล แซ่ตั้ง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเช่นกัน แต่มีผลขัดแย้งในเรื่องของปัจจัยด้านเพศ และอาชีพที่พบว่า เพศและอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### 5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยย่อยทั้ง 21 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องตัวแทนจำหน่ายในเครือได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว ปัจจัยด้านพนักงาน ในเรื่องพนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี ประกอบกับเรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องกระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าการมีตัวแทนจำหน่ายและนายหน้าขายที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ เขียววิชัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

รถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในด้านพนักงานและกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานมาก คือในเรื่องของพนักงานสำรวจภัยถึงที่เกิดเหตุเร็ว พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานรับแจ้งเหตุสุภาพ บริการรวดเร็ว และรวมถึงขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วเช่นกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทมีค่า Sig. ของ t-test เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha=0.05$  และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องของสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. ของ t-test เท่ากับ 0.229, 0.331, 0.917, 0.350, 0.462, และ 0.099 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยนี้ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เนื่องมาจากภายใต้การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยที่สูงขึ้นมากในปัจจุบัน ทำให้บริษัทประกันภัยแต่ละบริษัทมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเหมือนกันหรือไม่ได้แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือมีการสร้างความคุ้มครองของกรมธรรม์และประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกจะได้รับจากกรมธรรม์ที่เหมือนกัน มีการกำหนดราคาค่าเบี้ยประกันภัยในทุกประเภทความคุ้มครอง ได้แก่ ประเภท 1, 2, 3, 4 และ 5 (แบบ 2+ หรือ 3+) ไว้ในราคาที่ใกล้เคียงกันสูงมาก และแต่ละบริษัทมีการจำหน่ายกรมธรรม์ในช่องทางที่หลากหลายเหมือนกัน มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้มีประวัติการขับขี่ที่ดี หรือมีของสมนาคุณหลังจากการซื้อกรมธรรม์เหมือนกัน อีกทั้งในด้านการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการเคลมประกันภัยก็มีการดำเนินงานที่รวดเร็วเช่นเดียวกัน ทำให้ปัจจัยในเรื่องดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญของเรื่องท่าเลที่ตั้งของบริษัทประกันภัยที่จะสามารถเข้าติดต่อประสานเรื่องประกันภัยต่างๆได้โดยง่าย อยู่ภายในแหล่งชุมชน และเป็นสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภครู้สึกได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจรสลักษณ์ อุทัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือ

ของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความคุ้มค่าครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องรวดเร็ว มีจำนวนผู้ซ่อมและศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขาและตัวแทนได้สะดวก มีจดหมายแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับผู้ขับขี่ที่ดี บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และการมีสำนักงานสาขาเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งบริษัทประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะให้กับบริษัทประกันภัยรถยนต์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักต้องการความคุ้มครองภัยที่ครบทุกด้าน สามารถประกันได้ทุกเหตุภัย แต่ความต้องการในด้านความคุ้มครองที่สูงขึ้นย่อมทำให้ค่าเบี้ยประกันภัยนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักจึงต้องลดความต้องการในด้านความคุ้มครองลง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบกรมธรรม์ ให้มีความคุ้มครองที่หลากหลายระดับ และตั้งค่าเบี้ยประกันไว้หลายระดับเช่นกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทำให้บริษัทประกันภัยเองสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกตลาด ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแต่ละบริษัทประกันภัย สามารถสร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันด้านอื่นๆที่เกิดขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทประกันภัยได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันและผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในปัจจุบันเหล่านั้นแล้ว อาจทำให้บริษัทประกันภัยละเลยความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรหันมาให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของบริษัทด้วย กล่าวคือ คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทให้อยู่ในแหล่งชุมชน และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในยามที่ต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเข้ามาติดต่อประสานงานเรื่องการเคลมประกันภัย อีกทั้งควรสร้างป้ายชื่อบริษัทให้มองเห็นได้เด่นชัด พร้อมทั้งควรจัดบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการ ให้มีคุณลักษณะที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะสามารถดูแลและรองรับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง





## รายการอ้างอิง

Alderfer, C. P. (1969). "An empirical test of a new theory of human needs." Organizational behavior and human performance 4(2): 142-175.

Dewey, J. (1997). How we think, Courier Corporation.

Dholakia, U. M. (2001). "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception." European Journal of marketing 35(11/12): 1340-1362.

Kotler, P. and J. Dupree (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File, Prentice Hall.

Kotler, P. and J. Dupree (2003). Marketing Management. New Jersey, Prentice Hall marketing Company.

Maslow, A. H. (1954). "Motivation and personality Harpers and Row." New York, NY.

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจมาศ เขียววิชัย (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3

ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปราณี งามสูตร (2542). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ สถาบันราชภัฏธนบุรี.

ปิติพงษ์ พรรณเชษฐ์, ร. ข. (2558). "ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

"วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ป. ล., ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช (2550). กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา.

ศิริโอวัฒน์, ว. (2017). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร." ฉบับ ภาษา ไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ และ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts 9(2): 2242-2254.

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ประกายพริก.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค  
สมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง  
มากที่สุด โดยความคิดเห็นของท่านถือเป็นความลับและข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อ  
การศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละ  
เวลาให้ความร่วมมือตอบคำถามในแบบสอบถามนี้

#### หมายเหตุ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือประกันภัยรถยนต์ที่กฎหมายมิได้บังคับ แต่การเลือกซื้อ  
ประกันภัยนี้เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยเอง โดยสามารถเลือกซื้อความ  
คุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้ ได้แก่ ประเภท 1, 2, 3, 4, 2+ และ 3+

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป	
6. อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-3ปี	
<input type="checkbox"/> 4-6 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี	
7. ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านถือครองอยู่ (กรณีมีหลายกรมธรรม์ ให้เลือกเพียง 1 กรมธรรม์)
 

<input type="checkbox"/> ประเภท 1	<input type="checkbox"/> ประเภท 2	<input type="checkbox"/> ประเภท 3
<input type="checkbox"/> ประเภท 4	<input type="checkbox"/> ประเภท 5 แบบ 2+	<input type="checkbox"/> ประเภท 5 แบบ 3+

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** ให้ท่านเลือกประเมินกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกรรมธรรม์ที่ท่านเลือกตอบ  
ในข้อที่ 7. ส่วนที่ 1 ที่ท่านถือครอง ว่าปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์  
ภาคสมัครใจของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน  
มากที่สุด

ระดับความเห็น 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับความเห็น 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้่มาก
ระดับความเห็น 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้ปานกลาง
ระดับความเห็น 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้่น้อย
ระดับความเห็น 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้่น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เหมาะสม					
3. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความ น่าเชื่อถือ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความ คุ้มครองที่ได้รับ					
2. บริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา					
3. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นใน ประเภทความคุ้มครองเดียวกัน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ					
2. มีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลาย ช่องทาง					
3. ตัวแทนจำหน่ายในเครือข่ายได้มาตรฐาน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี					
2. มีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อ กรมธรรม์					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
1. พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย ได้อย่างชัดเจน					
2. การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว					
3. พนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวก รว รับได้เลย					
2. กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัย ดำเนินอย่างรวดเร็ว					
3. ระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทน รวดเร็ว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ และ มองเห็นเด่นชัด					
3. สถานที่ให้บริการทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					

### การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็น				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะไม่ ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านในครั้งถัดไป (ต่ออายุประกัน) ท่านตัดสินใจซื้อกับบริษัทประกันภัยเดิมที่ท่านถือครอง กรมธรรม์ประกันภัยอยู่ในขณะนี้หรือไม่?					

### ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*



## ภาคผนวก ข

### แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

#### คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ทำการประเมินความเที่ยงตรงในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถยนต์โดยที่กฎหมายมิได้บังคับให้เลือกซื้อ แต่การเลือกซื้อประกันภัยนี้เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยเอง โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้
2. กรมธรรม์ประกันภัย คือ หลักฐานที่บริษัทประกันภัยออกไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย สามารถเลือกความคุ้มครองแบบระบุผู้ขับขี่หรือไม่ระบุผู้ขับขี่ก็ได้
3. เบี้ยประกันภัย คือ จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายชำระให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อรับความคุ้มครอง และถือเป็นค่าตอบแทนให้กับบริษัทประกันภัยที่ยอมชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้เมื่อเกิดภัยหรือความเสียหายที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย
4. ค่าสินไหมทดแทน คือ ค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกร้องจากบริษัทประกันภัยได้ โดยเป็นความคุ้มครองที่ถูกระบุไว้แล้วในกรมธรรม์ประกันภัย
5. การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงผลประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับ และตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับครั้งต่อไป โดยอาจทำการซื้อกับบริษัทประกันภัยเดิมหรือบริษัทประกันภัยใหม่ก็ได้



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน			ค่า IOC	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	1.0	เหมาะสม
2. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม	1	1	1	1.0	เหมาะสม
3. บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความ คุ้มครองที่ได้รับ	1	1	1	1.0	เหมาะสม
2. บริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา	1	1	1	1.0	เหมาะสม
3. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นใน ประเภทความคุ้มครองเดียวกัน	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ	1	1	1	1.0	เหมาะสม
2. มีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลาย ช่องทาง	1	1	1	1.0	เหมาะสม
3. ตัวแทนจำหน่ายในเครือได้มาตรฐาน	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่ มีประวัติการขับขี่ดี	1	1	1	1.0	เหมาะสม
2. มีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อ กรมธรรม์	1	1	1	1.0	เหมาะสม
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ	1	1	1	1.0	เหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน			ค่า IOC	แปลผล
ปัจจัยด้านพนักงาน					
1. พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย ได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1.0	เหมาะสม
2. การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว	1	1	1	1.0	เหมาะสม
3. พนักงานสุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวก รว รับได้เลย	1	1	1	1.0	เหมาะสม
2. กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัย ดำเนินการอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.0	เหมาะสม
3. ระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทน รวดเร็ว	1	1	1	1.0	เหมาะสม

### การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน			ค่า IOC	แปลผล
ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ท่านในครั้งถัดไป (ต่ออายุประกัน) ท่าน ตัดสินใจซื้อกับบริษัทประกันภัยเดิมที่ท่าน ถือครอง กรมธรรม์ประกันภัยอยู่ในขณะนี้ อีกหรือไม่?	1	1	1	1.0	เหมาะสม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	08 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	นราธิวาส ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและนาโนเทคโนโลยี คณะ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	102/2 หมู่ 2 ต.สวนป่า อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

