



**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
(รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)**

**กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต**

**Factors Related with Decision to buy the Voluntary Car Insurance (Sedan, not  
more than 7 pass) : A Case Study of Bangkok Insurance Company Limited,  
Phuket Thailand in Mueang District, Phuket province.**

**นันทวัฒน์ ช่วยดู**

**Nantawat Chuaydu**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**For the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2561**



**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
(รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)**

**กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต**

**Factors Related with Decision to buy the Voluntary Car Insurance (Sedan, not  
more than 7 pass) : A Case Study of Bangkok Insurance Company Limited,  
Phuket Thailand in Mueang District, Phuket province.**

**นันทวัฒน์ ช่วยดู**

**Nantawat Chuaydu**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**For the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**ชื่อสารนิพนธ์** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ(รถยนต์  
นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน7ที่นั่ง)กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด(มหาชน)  
จังหวัดภูเก็ต

**ผู้เขียน** นายนันท์วัฒน์ ช่วยคุณ

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

---

**อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์)

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์)

.....กรรมการ  
(ดร.จินตนิษฐ์ ฐื้อ)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

.....  
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**ชื่อสารนิพนธ์** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ(รถยนต์  
นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน7ที่นั่ง)กรณีศึกษาบริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด(มหาชน)  
จังหวัดภูเก็ต

**ผู้เขียน** นายนันท์วัฒน์ ช่วยดู

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2560

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพ ประกัน ภัย จำกัด ( มหา ช น ) จั ง ห วั ด ภู เกี ต โดย ใช้ การ เก็บ รว ม รว ม ข้อมูล จาก แบบ ส อบ ถา ม จ ำ น ว น 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่18ปี ขึ้นไป เป็นรถยนต์ที่จดทะเบียนหรือเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ตประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ใน จั ง ห วั ด ภู เกี ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ(Percentage),ค่าเฉลี่ย(Mean),ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และหาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต โดย ก า ร ใช้ ส ถิ ตี ไ ค ส แ ล ก ว ร์ ( Chi-square) และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร โดยการใช้ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way-ANOVA) และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Scheffe Multiple Contrasts เขียนแบบความเรียง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ระยะทางในการขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน 1-50 กิโลเมตรต่อวัน ส่วนใหญ่ขับขี่โดยลำพัง ประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็น รถเก๋ง อายุรถยนต์ที่ใช้ 4-7 ปี ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,800 ซีซี และรูปแบบความเสียหายไม่มีประวัติความเสียหาย ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่าเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า การขับขี่พร้อมผู้โดยสาร ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์และประวัติความเสียหายของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ส่วนระยะทางการขับขี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ทุกคู่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้ง นี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ต้องการให้มีตัวแทนคอยดูแลการทำประกันภัยรถยนต์ของตนเองเป็นพิเศษ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เช่น การติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ การบริการหลังการขายและการขยายความคุ้มครองพิเศษต่างๆ เป็นต้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากทุกด้าน

ยกเว้นด้านที่จอดรถอยู่ระดับความสำคัญปานกลางซึ่งสำนักงานสาขาภูเก็ตไม่มีพื้นที่ในการจอดรถยนต์ หรือ ใ ให้ บ ริ ก า ร ลู ก ค้า ๑  
 ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องเพิ่มที่จอดรถให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ  
**คำสำคัญ :** ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**Minor Thesis Title** Factors Related with Decision to buy the Voluntary Car Insurance (Sedan, not more than 7 pass) : A Case Study of Bangkok Insurance Company Limited, Phuket Thailand in Mueang District, Phuket province.

**Author** Mr. Nantawat Chuaydu

**Major Program** Business Administration

**Academic Year** 2017

#### ABSTRACT

This study was a survey research, factors related decision making to purchase voluntary car insurance (Maximum 7 Seats Private Car) : A case study of Bangkok Insurance Company Limited, Phuket Thailand in Mueang District, Surat Thani province. The purposes were the studies of decision making to purchase voluntary car insurance (Maximum 7 Seats Private Car). It is used to develop the insurance business of the company to meet the needs of customers in car insurance.

The result found that the most customers were men aged 25-34 years, registered the marital status listed, and B.A. (Bachelor of Arts) education. These customers career employees who had the average income about 20,001-30,000 baht per month and make Voluntary Motor

Insurance (Type 1) and driving distance each day from 1 to 50 kilometers per day. Mostly driving alone .The most used car is the Toyota engine size 1,500-1,800 cc. Damage model has no history of damage. The most effective marketing mix is Channel factors From the channels of agents and personal brokers. Every Bangkok Bank branch in Phuket And Broker Channels.The analysis compared the relationship between the factors from personal and marketing mix decision making to purchase voluntary car insurance indicated that it statistical significantly affected the decision making to purchase voluntary car insurance.

**Keywords :** Voluntary Motor Insurance

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงเยาว์ เมืองดี และดร.จินตนิษฐ์ ชื้ออ กรรมการสอบที่ได้ให้ความรู้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยได้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จล่วงมาด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี และวิทยาเขตหาดใหญ่ ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยด้วยกัน ผู้ทำตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี

(7)

ขอขอบพระคุณท่านผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และพี่ๆ ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้นด้วย

นันท์วัฒน์ ช่วยคุณ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	29
2.5 สมมุติฐานในการวิจัย	30
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 สถานที่ใช้ในการศึกษา	34
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	57
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
<b>บรรณานุกรม</b>	76
<b>ภาคผนวก</b>	78
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	87

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศเปรียบเทียบปี 2553 – 2557	1
1.2 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศเปรียบเทียบปี 2553 – 2557	2
1.3 การเปรียบเทียบผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากคดีอุบัติเหตุทางบกปี พ.ศ. 2551-2557	3
2.1 การเปรียบเทียบความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ	8
2.2 แสดงประเภทความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	10
2.3 เงื่อนไขและความคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	11
2.4 แสดงการเปรียบเทียบความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	21
3 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษาของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์จังหวัดภูเก็ต	32
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (เพศ) ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (อายุ) ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (สถานภาพ) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (ระดับการศึกษา) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (อาชีพ) ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (ประเภทของประกันภัย) ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ ของผู้บริโภค (ระยะทางขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน)	40
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการขับขี่รถยนต์พร้อมผู้โดยสาร	40
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรถยนต์	41
4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุรถยนต์	41
4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	42
4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์	42
4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	43

จำแนกตามรูปแบบการเคลมประกันภัย

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวม	44
4.16 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	45
4.17 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปัจจัยด้านราคา	46
4.18 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46
4.19 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	47
4.20 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปัจจัยด้านบุคลากร	48
4.21 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	49
4.22 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจปัจจัยกระบวนการให้บริการ	50
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามเพศ	51
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามอายุ	52
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา	53
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามสถานภาพ	54
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย	55

รถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามอาชีพ

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามรายได้	56
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามระยะทางการขับขี่	58
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามการขับขี่พร้อมผู้โดยสาร	59
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามประเภทรถยนต์	60
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามอายุรถยนต์	61
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	62
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกขนาดเครื่องยนต์	63
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์	64
4.36 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามประวัติความเสียหายการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	65
4.37 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	66

4.38

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกด้านกระบวนการให้บริการ 68

### สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	29

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

รถยนต์มีบทบาทในชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการเดินทางติดต่อสื่อสาร การท่องเที่ยว การทำธุรกิจ การคมนาคมขนส่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลทำให้ปริมาณการใช้รถยนต์ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ส่งผลต่อสภาพการจราจรหนาแน่นและเกิดอุบัติเหตุต่างๆบนท้องถนนมากยิ่งขึ้น มนุษย์จึงได้พยายามที่จะหาทางป้องกันอุบัติเหตุหรือพยายามที่จะลดอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ทุกวิถีทาง ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญที่จะเข้ามาช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมส่วนรวม ซึ่งธุรกิจประกันวินาศภัยจะประกอบด้วย การประกันภัยอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลขนส่ง การประกันภัยทางด้านรถยนต์ และ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประกันภัยทางด้านรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้กันมากที่สุด สามารถตอบสนองความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม และสถิติรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 - 2557 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศเปรียบเทียบปี 2553 – 2557

ประเภท	จำนวนรถ				
	2553	2554	2555	2556	2557
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน7 คน	4,496,828	5,001,442	5,856,454	6,736,562	7,284,259
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	392,354	403,321	417,529	430,188	433,128





ตารางที่ 1.3 การเปรียบเทียบผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากคดีอุบัติเหตุทางบกช่วงปี พ.ศ. 2551-2557

พ.ศ.	มูลค่าทรัพย์สินเสียหาย รวม (บาท)	ผู้เสียชีวิต (คน)	ผู้ได้รับบาดเจ็บ(คน)	รวม (คน)
2551	4,752,669,582	11,422	72,133	83,555
2552	12,642,012,619	11,583	67,304	78,887
2553	2,380,658,864	8,093	42,682	50,775
2554	521,709,962	8,275	20,341	28,616
2555	553,868,303	7,784	21,085	28,869
2556	699,942,636	7,820	21,535	29,355
2557	404,146,277	6,185	19,823	26,008
<b>รวม</b>	<b>21,955,008,243</b>	<b>61,162</b>	<b>264,903</b>	<b>326,065</b>

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งจราจร กระทรวงคมนาคม (2557)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย มีความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ มีรถยนต์จำนวนมากในจังหวัดภูเก็ต จากสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมกับกรมขนส่งทางบกในจังหวัดภูเก็ต ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีจำนวน 422,557 คัน คิดเป็นร้อยละ 9 จากรถที่จดทะเบียนสะสมในภาคใต้ และมีรถยนต์จดทะเบียนใหม่ปี 2557 ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำนวน 9,187 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก, 2557.)

บริษัทประกันวินาศภัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีอยู่มากทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงส่งผลให้แต่ละบริษัทประกันภัยมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและการประกันภัยภาคสมัครใจนั้นผู้ให้บริการทำประกันรถยนต์จากความสมัครใจไม่มีกฎหมายบังคับ เมื่อ บริษัท ประกัน ภัย รถยนต์ มี อยู่ มาก ผู้ใช้บริการจึงจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทประกันภัยใด บริษัท กรุงเทพ ประกัน ภัย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธุรกิจประกันวินาศภัยที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 70 ปีที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือและชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยภายใต้เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และผู้ที่ได้ศึกษาได้ทำงานที่บริษัทกรุงเทพประกันภัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) กรณีศึกษาบริษัท กรุงเทพประกันภัย จังหวัดภูเก็ต

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แล้วมาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ, 2550, อนุวัตร ที่ อ น ท อ ง , 2554 ) ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ( ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ , 2550, ศฤกษิณี อรรถกฤดาการ, 2551) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ณัฐฐภาส ดีเลิศเจริญ, 2550, ศฤกษิณี อรรถกฤดาการ, 2551, ภัทรากรบรรจงจัด, 2548, อารยาแสงเงิน, 2546) การศึกษาครั้งนี้มุ่งหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาโดยการศึกษาครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7

ที่ นั้ ง ) ก ร ณี ศี ก ษา บ ริ ษั ท ก รุ ง เท พ ป ระ กั น ภั ย จั ง ห วั ด ภู เกี ต  
 เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการทำ  
 ประกันภัยรถยนต์

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
 (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
 จังหวัดภูเก็ต

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.

ทำให้ทราบปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
 (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) กรณีศึกษาบริษัท กรุงเทพประกันภัย จังหวัดภูเก็ต

2.

ทำให้ทราบแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ  
 บริษัท กรุงเทพประกันภัย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
 (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)กรณีศึกษาบริษัท กรุงเทพประกันภัย จังหวัดภูเก็ต  
 มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง  
 ที่เสียชีวิตภัยกับสำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ต  
 และเป็นลูกค้ารายใหม่และรายเก่าที่ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
 กับบริษัทกรุงเทพประกันภัย จังหวัดภูเก็ต ตามทะเบียนมีจำนวน 154,208 คัน (ฝ่ายสถิติประกันภัย  
 บริษัทกรุงเทพประกันภัย, 2557)

## 1.5 คำนิยามศัพท์

1.ประกันภัยภาคสมัครใจหมายถึงการประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้พิจารณาเลือกทำประ  
 กันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาตซึ่งจะคุ้มครองทรัพย์สิน (รถยนต์)

การบาดเจ็บการเสียชีวิตรวมทั้งความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมายเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นนอกเหนือจากการการประกันภัยภาคบังคับ

2.

บริษัทประกันภัยหมายถึงบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัยทั้งเป็นสาขาของบริษัทประกันภัยจากส่วนกลางหรือสำนักงานตัวแทนประกันวินาศภัยที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3.

ผู้ใช้รถยนต์หมายถึงเจ้าของหรือผู้ใช้รถยนต์ที่จดทะเบียนและเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ต

4.รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งได้แก่ รถเก๋งและรถกระบะ 4 ประตู (นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)

5. รถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ หมายถึงรถที่ไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อนแต่มาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์หรือกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกเป็นครั้งแรกและได้ชำระภาษีแล้ว ประกอบด้วย

5.1

รถใหม่ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ หรือรถที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่าย

5.2รถใหม่ที่มาจากการขายทอดตลาดของกรมศุลกากรรถที่ไม่เคยจดทะเบียนที่ใดมาก่อน

5.3 รถใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีไซ้เพื่อจำหน่าย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ (รถส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
  - 2.1.1 ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์
  - 2.1.2 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
  - 2.1.3 วิธีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
  - 2.2.1 หลักและทฤษฎีของการประกันภัยรถยนต์
  - 2.2.2 หลักการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์
  - 2.2.3 ทฤษฎีการบริหารความเสี่ยง
  - 2.2.4 ทฤษฎีอุปสงค์
  - 2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.2.6 ทฤษฎีการจูงใจ
  - 2.2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.5 สมมุติฐานในการวิจัย

## 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การประกันเสียงภัยของรถยนต์สามารถแบ่งความประสงค์ของผู้เอาประกันออกเป็น 2 ภาคด้วยกันคือการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจ (นิชากมล ต้นติวณิชชานนท์: 2548:72-73)

### 2.1.1 ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กฎหมายที่รัฐบาลได้กำหนดขึ้น โดยบังคับให้รถทุกชนิดทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกหรือกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหารไม่ว่าเจ้าของรถจะเป็นผู้ครอบครองรถในฐานะผู้เช่าซื้อหรือผู้นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาเพื่อใช้ในประเทศเป็นการถาวรหรือเป็นการชั่วคราวกรณีเจ้าของรถไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในราชอาณาจักร โดยที่รถต่างๆ อาจเป็นรถที่กรมการขนส่งทางบกหรือไม่รับจดทะเบียนก็ตามแต่ถ้าเป็นรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นๆ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก หักรถลาก จูงรถพ่วง ยกเว้นรถไฟ) รถบดถนน ฯลฯ จัดเป็นรถที่ต้องทำประกันภัยกับบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันภัยรถเพื่อให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดแก่ชีวิตร่างกายหรืออนามัยของประชาชนทุกคนที่ประสบภัยจากรถโดยที่ผู้อยู่ในรถนั้นๆ เป็นผู้ทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลใดก็ตามซึ่งอาจเป็นผู้ขับขี่เองหรือผู้โดยสารหรือคนเดินเท้าหรือคนข้ามถนนหรือแม้แต่คนที่กำลังนอนอยู่ในบ้าน โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 จะคุ้มครองความเสียหายเฉพาะที่เกิดกับชีวิตและร่างกายของผู้ประสบภัยเท่านั้นแต่ไม่รวมค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สิน ซึ่งลักษณะของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะเป็นกระดาษ A4 และมีแถบสีเงิน (แถบโฮโลแกรม) มีข้อความ “สมาคมประกันวินาศภัย” และตราสัญลักษณ์ของสมาคมระบุในแถบสีเงิน และปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีประกาศตามคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 15/2559 ปรบเพิ่มวงเงินความคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจากเดิมกรณีพิสูจนแล้วว่าผู้ประสบภัยไม่ได้เป็นฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย (เป็นฝ่ายถูก) ซึ่งมีผลใช้บังคับสำหรับกรมธรรม์ประกันภัยที่มีระยะเวลาประกันภัยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2559 ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ) แบบเดิมกับแบบใหม่  
ซึ่งมีผลบังคับใช้ 1 เมษายน 2559 เป็นต้น

ความคุ้มครอง	แบบเดิม	แบบใหม่
	วงเงินคุ้มครอง (บาท/คน)	วงเงินคุ้มครอง (บาท/คน)
1 จำนวนเงินค่าเสียหายเบื้องต้น ได้รับโดยไม่ต้องรอพิสูจน์ความผิด (กรณีเป็นฝ่ายผิด)		
1.1 ค่ารักษาพยาบาล จากการบาดเจ็บ (จ่ายตามจริง)	ไม่เกิน 30,000	ไม่เกิน 30,000
1.2 การเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพอย่างถาวร	35,000	35,000
ข้อ 1.1,1.2 รวมกันแล้วต้องไม่เกิน	65,000	65,000
2 จำนวนเงินค่าเสียหายส่วนที่เกินกว่าค่าเสียหายเบื้องต้นจะได้รับหลังจากการพิสูจน์แล้วว่าไม่ได้เป็นฝ่ายที่ จะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายโดยมีวงเงินคุ้มครองรวมกับค่าเสียหายเบื้องต้นดังนี้ (กรณีเป็นฝ่ายถูก)		
2.1 ค่ารักษาพยาบาล จากการบาดเจ็บ (จ่ายตามจริง)	ไม่เกิน 50,000	ไม่เกิน 80,000
2.2 การเสียชีวิต หรือทุพพลภาพอย่างถาวร	200,000	300,000
2.3 สูญเสียอวัยวะ		200,000 - 300,000
2.3.1 สูญเสียมือตั้งแต่ข้อมือ หรือ แขน หรือ เท้า ตั้งข้อเท้า หรือขา หรือส่ายตา(ตาบอด) ใดๆอย่างหนึ่งรวมกัน ตั้งแต่ 2 กรณีขึ้นไป		300,000
2.3.2 สูญเสียมือตั้งแต่ข้อมือ หรือ แขน หรือเท้าตั้งข้อเท้า หรือขา หรือ ส่าย ตา ( ตา บ อ ด ) หรือ หู ห น ว ก เป็น ไ บ้ หรือเสียความสามารถในการพูดหรือลิ้นขาด สูญเสียอวัยวะสืบพันธุ์ หรือความสามารถในการสืบพันธุ์		250,000
2.3.3 สูญเสียนิ้วตั้งแต่ข้อนิ้วขึ้นไป ไม่นานิ้วเดียวหรือหลายนิ้ว		200,000
2.4 ค่าชดเชยการรักษาตัว (ผู้ป่วยใน) 200 บาท / วัน ไม่เกิน 20 วัน	4,000	4,000
2.5 จำนวนเงินคุ้มครองสูงสุดสำหรับรายการข้อ 2.1,2.2,23 และ 2.4 รวมกันต้องไม่เกิน	204,000	304,000
2.6 วงเงินคุ้มครองความรับผิดสูงสุดต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง สำหรับรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง (ไม่เกิน)	5,000,000 / ครั้ง	

2.7 วงเงินคุ้มครองความรับผิดสูงสุดต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง สำหรับรถยนต์เกิน 7 ที่นั่ง	10,000,000 / ครั้ง
---	--------------------

เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้ต้องการให้การดูแลช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน กฎหมายจึงได้จัดตั้ง “กองทุนทดแทนผู้ประสบภัย” ขึ้น ซึ่งเป็นกองทุนสำหรับจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นแก่ผู้ประสบภัยที่ไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายจากรถได้ โดยแยกออกเป็น 6 กรณีดังนี้

- (1) รถไม่มีประกันภัยและเจ้าของรถไม่ยอมจ่ายหรือจ่ายค่าเสียหายไม่ครบจำนวน
- (2) รถที่ถูกลักทรัพย์ หรือ โกงชิงทรัพย์
- (3) รถที่ไม่มีผู้แสดงตนเป็นเจ้าของรถและไม่มีการทำประกันภัย
- (4) รถนั้นผู้ขับหลบหนีหรือไม่ทราบว่าความเสียหายเกิดจากรถคันใด
- (5) บริษัทไม่จ่ายหรือจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นไม่ครบจำนวนให้แก่ผู้ประสบภัย
- (6) รถที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำประกันภัย

2) การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) หมายความว่า ถึงการประกันภัยที่เกิดขึ้น โดยความสมัครใจของ เจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์หรือผู้ขับขี่รถยนต์โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมาย แต่อย่างใด

### 2.1.2 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งออกเป็น 2 แบบ

1) การประกันภัยรถยนต์แบบเดิม เป็นกรมธรรม์แบบไม่กำหนดผู้ขับขี่ หมายถึง การประกันภัยที่ไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ดังนั้นใครก็สามารถขับขี่รถคันที่เอาประกันภัยได้เมื่อได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัยเสมือนเป็นผู้เอาประกันภัยด้วย เช่น รถแท็กซี่ รถเช่า เป็นต้น และหากมีความเสียหายที่เกิดจากผู้ขับขี่ที่ได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยไม่ต้องเข้ามารับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกแต่รถดังกล่าวข้างต้นมีความเสี่ยงภัยสูงกว่ารถที่มีผู้ขับขี่เพียง 1 หรือ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับเบี้ยประกันภัยอัตราเดียวกันด้วยเหตุนี้ผู้ที่ใช้รถ 1 หรือ

2 ก น ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำกว่าต้องแบกรับเบี้ยประกันภัยจากรถประเภทที่มีความเสี่ยงสูงด้วยจึงเป็นการไม่ยุติธรรมนอกจากนี้อัตราเบี้ยประกันภัยแบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่จะไม่ได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัย

2) การประกันภัยรถยนต์แบบใหม่ เป็นกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ฉบับใหม่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 40 เป็นต้นมา โดยได้มีการปรับปรุงกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ฉบับเดิมในด้านการให้ความคุ้มครองค่าเบี้ยประกันภัย เวล า เ จ็ อ น ไ ข ต่ า ง ๆ จากกรมธรรม์แบบเดิมให้ดีขึ้นกรมธรรม์แบบใหม่นี้จะให้ผู้เอาประกันภัยสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ได้



กรรมกรรมระบุนั้นคือ ผู้ขับขี่ที่หมายความว่า ผู้เอาประกันสามารถระบุนั้นคือ ผู้ขับขี่รถคันเอาประกันได้ไม่เกิน 2 คน และเสียเบี้ยประกันภัยถูกลงโดยการคำนวณเบี้ยประกันภัยรถยนต์แบบใหม่จะนำเอาปัจจัยอื่นๆ มาเป็นหลักในการคำนวณเบี้ยประกันภัย เช่น อายุผู้ขับขี่ อายุรถยนต์ ลักษณะการใช้รถยนต์ ฯลฯ กรรมการประกันภัยจำกัดให้รถยนต์ที่นำมาทำกรรมกรรมประกันภัยแบบระบุนั้นคือผู้ขับขี่ได้ต้องเป็นรถยนต์

3 ประเภท ที่ใช้เป็นส่วนบุคคลเท่านั้นคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล , รถยนต์นั่งโดยสารส่วนบุคคล, และ รถจักรยานยนต์

สำหรับประเภทการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ประเภท 1 ประเภท 2+ ประเภท 3+ และประเภท 3 ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเภทความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภท	ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก		ความรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันภัย			ภัยพิเศษ เอกสารแนบท้าย			
	ประกันภัย	ทรัพย์สิน	บุคคล	ต่อตัวรถ	สูญหาย	ไฟไหม้	อุบัติเหตุส่วนบุคคล	ค่ารักษา	ประกันภัยผู้ขับขี่
1	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2+	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3+	/	/	/	×	×	×	/	/	/
3	/	/	×	×	×	×	/	/	/

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.), 2557

จากตารางที่ 2.1 ความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการประกันภัยแต่ละประเภทอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับ การประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่

#### 2.1.2.1 ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

##### 1. ประเภท 1 ประกอบด้วยความคุ้มครอง

- (1) ความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ
- (2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- (3) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

(4) ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

2. ประเภท 2+ ประกอบด้วยความคุ้มครอง

(1) ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก

(2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

(3) ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

(4) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์กรณีที่ชนกับยานพาหนะทางบก (ยานพาหนะทางบก หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ โดยใช้พลังงานเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันก๊าซ หรือ กำลังไฟฟ้า และ รวมถึง รถไฟ รถพ่วง รถราง)

3. ประเภท 3+ ประกอบด้วยความคุ้มครอง

(1) ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก

(2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

(3) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์กรณีที่ชนกับยานพาหนะทางบก (ยานพาหนะทางบก หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ โดยใช้พลังงานเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันก๊าซ หรือ กำลังไฟฟ้า และ รวมถึง รถไฟ รถพ่วง รถราง)

4.ประเภท 3 ประกอบด้วยความคุ้มครอง

(1) ความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ

(2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

### 2.1.3 วิธีการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

เนื่องจากประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นมีให้เลือกมากมายหลากหลายในท้องตลาดโดยขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งการเลือกประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจดูได้จากพฤติกรรมการขับขี่ของเราเอง การใช้งานของรถ อายุและสภาพรถ และที่สำคัญคืองบประมาณ และนอกจากการเราจะพิจารณาการให้ความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยรถยนต์แล้ว เราควรพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆ ดังนี้ ตารางที่ 2.3 เงื่อนไขและความคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จำนวนเงินเอาประกันภัย	จำนวนเงินสูงสุดที่บริษัทประกันจะจ่ายให้ตามความคุ้มครองด้านต่างๆที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น ความเสียหายต่อตัวรถที่เอาประกันเนื่องจากการชนไม่เกิน 600,000 บาท ต่อครั้ง หรือ ความเสียหายของต่อชีวิต ร่างกาย อนามัยและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกไม่เกิน 5,000,000 ต่อครั้ง เป็นต้น
เบี้ยประกันภัย	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้บริษัทประกันภัยเพื่อแลกกับความคุ้มครองที่จะได้รับ

คิ ค เ ป้ น ต่ อ ปี

	มากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของประกันภัย ความคุ้มครอง และทุนประกันของตัวรถที่เอาประกัน
การระบุผู้ขับขี่	เป็นปัจจัยอีกตัวที่กำหนดเบี้ยประกัน การระบุชื่อผู้ขับขี่จะลดเบี้ยประกันลงได้บ้างในกรณีที่เกิดเหตุโดยผู้ขับขี่ที่ไม่ใช่บุคคลตามที่ได้ระบุชื่อไว้กรมธรรม์ก็ยังคงให้ความคุ้มครอง เพียงแต่ผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบเองสำหรับความเสียหายส่วนแรก
Excess หรือ Deductible	คือ ความเสียหายส่วนแรกที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบเองในแต่ละครั้งที่เกิดความเสียหายเป็นเงินในที่มีระบุอยู่ในหน้าตารางกรมธรรม์ โดยจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจะแตกต่างกันไปตามสาเหตุ เช่น 2,000 บาท จากการชนที่ไม่สามารถแจ้งคู่กรณีได้ หรือ 6,000 บาท สำหรับกรณีผู้ขับขี่ในขณะที่เกิดเหตุมิใช่ชื่อที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์กรณีเป็นกรมธรรม์แบบระบุผู้ขับขี่ เป็นต้น
ส่วนลดประวัติดี	ส่วนลดนี้จะปรับขึ้นลงได้ขึ้นอยู่กับประวัติของรถที่เอาประกันภัยว่าเคยมีการเรียกร้องค่าเสียหายหรือไม่เท่าใดปกติจะได้รับอยู่ที่ 20%-50%
บริษัทประกันภัย	การเลือกบริษัทประกันภัย อาจดูจากปัจจัยดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความมั่นคงและฐานะการเงินของบริษัทประกันภัย</li> <li>• ชื่อเสียงของบริษัท</li> <li>• การให้บริการของพนักงาน</li> <li>• ความยากง่ายในการเรียกร้อง</li> <li>• เครือข่ายของอู่ที่จัดไว้บริการ</li> </ul> <p>ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว จะหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากสื่อต่างๆ รวมถึงคนรู้จัก เพื่อมั่นใจได้ว่าบริษัทประกันภัยที่เลือกไว้มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ในกรณีที่เกิดการเคลม การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการบริการ</p>

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ), 2557

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2.2.1. หลักและทฤษฎีของการประกันภัยรถยนต์ (สุธรรม พงศ์สำราญ; วิรัช ฌ สงขลา; พิงใจ พิงพานิช. 2539: 139) ประกอบด้วย

1. ความซื่อตรงต่อกัน (Good Faith) กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุทุกชนิดขึ้นอยู่กับความซื่อตรงของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย คือ

ผู้เอาประกันฝ่ายหนึ่ง และผู้รับประกันอีกฝ่ายหนึ่ง ความเชื่อตรงต่อกันนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำประกันรถยนต์ ผู้เอาประกันจะต้องแถลงข้อเท็จจริงในรายละเอียดของรถยนต์ของตนให้ผู้รับประกันทราบอย่างตรงไปตรงมา และผู้รับประกันจะต้องเปิดเผยความจริงทุกประการที่จะมีผลต่อการประกันนั้นให้ผู้เอาประกันทราบเช่นกัน ถึงแม้ว่าการชำระเบี้ยประกันจะเป็นที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วก็ตาม ทั้งผู้รับประกันและผู้เอาประกันจะต้องเปิดเผยความจริงซึ่งจะมีผลต่อการประกัน หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดปิดบังอำพรางเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนบางอย่าง จะมีผลทำให้กรรมธรรม์นั้นขาดผลบังคับลงทันทีในทางปฏิบัติผู้รับประกันจะต้องไม่รับประกันซึ่งจะไม่มีผลทางกฎหมาย ส่วนผู้เอาประกันจะต้องตอบคำถามของผู้รับประกันทุกข้อโดยความสุจริตใจอย่างยิ่ง

## 2. การมีส่วนได้ส่วนเสียในการประกัน (Insurable Interest)

หลักการเบื้องต้นของการประกันภัยมีอยู่ว่า ผู้เอาประกันจะต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในวัตถุที่เอาประกันนั้น เช่น การมีส่วนได้เสียในความปลอดภัย หรือการมีส่วนได้เสียในการสูญเสียทรัพย์สินนั้นๆ หามายกเว้นว่า ผู้เอาประกันจะได้รับความเสียหายในเมื่อทรัพย์สินที่เอาประกันนั้นได้รับความเสียหายหรือสูญเสียไป และผู้เอาประกันจะมีผลได้เมื่อวัตถุนั้นอยู่ในฐานะปลอดภัย ผู้ที่ถือว่ามีส่วนได้เสียในรถยนต์ที่เอาประกัน ได้แก่ เจ้าของรถที่แท้จริง และผู้ซื้อรถเงินผ่อน และบริษัทผู้ขายบังคับใบทำ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทรัพย์สินที่แท้จริงแล้ว กรรมธรรม์ก็จะมีผลใช้บังคับ แต่ถ้าผู้เอาประกันไม่มีส่วนได้เสียในทรัพย์สินที่เอาประกันจะทำให้กรรมธรรม์ประกันภัยไม่มีผลบังคับขึ้นได้ ผู้ไม่อาจเป็นผู้เอาประกันได้ เช่น ลูกจ้าง ผู้เช่า ผู้ยืม เป็นต้น

## 3. การทดแทนความเสียหาย (Indemnity)

การประกันแบบทุกแบบ ยกเว้นการประกันชีวิต เป็นการประกันในรูปของการทดแทนความเสียหาย คือ ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองที่จะได้รับการทดแทนเฉพาะในส่วนที่เสียหายไป ซึ่งผู้เอาประกันจะไม่ได้กำไรหรือขาดทุน และได้รับค่าใช้จ่ายไม่เกินทุนประกัน การทดแทนความเสียหาย คือ การชดเชยค่าเสียหายในส่วนที่ได้รับการเสียหายจริงๆ โดยการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนให้ใหม่ เพื่อให้ส่วนที่ได้รับความเสียหายนั้นอยู่ในสภาพคงเดิม

ถ้าหากวัตถุที่ได้รับ ความเสียหายนั้น อยู่ใน สภาพ เก่ามาก บริษัทฯ อาจจะช่วยให้ส่วนที่เสียหายนั้นให้คืนสู่สภาพเดิมเท่าที่จะทำได้ หรือบริษัทฯ อาจจัดซื้อวัตถุในสภาพใกล้เคียงกับวัตถุที่เสียไปนั้นให้แก่ผู้เอาประกันหรือบริษัทอาจจะชดใช้ค่าเสียหายให้เป็นเงินสดในราคาที่จะประเมินได้ในขณะนั้น สรุปหลักของการทดแทนความเสียหาย คือ จ่ายเท่าที่เสียหายจริง และต้องทำให้ผู้เอาประกันไม่มีกำไร ไม่ขาดทุน แต่ไม่เกินทุนประกัน

**4. การ ส ว ม สิ ท ธิ์ (Subrogation) ห ลั ก ก า ร ส ว ม สิ ท ธิ์** เกิดขึ้นจากหลักการทดแทนความเสียหาย ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้ผู้เอาประกันคิดหากำไร หรือ ขาด ทุน จาก ก า ร ส ู ญ เสี ย วั ต ถู ที่ เ อ า ป ระ ก ัน และผู้เอาประกันต้องได้รับชดใช้ไม่เกินทุนประกัน ด้วยการเข้าสวมสิทธิ คือ การใช้สิทธิของบุคคลที่ได้รับ ความเสียหายที่จะเรียกร้องให้บุคคลที่สร้างความเสียหาย ให้ทำการชำระเงินที่เป็นหนี้ตามกฎหมายแก่ผู้ได้รับความเสียหาย เพื่อประโยชน์ของผู้นั้นเอง ถ้าบริษัทฯ ได้จ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกัน แต่เพียงบางส่วน สิทธิที่บริษัทฯ ได้รับช่วงไปย่อมไม่เกินกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปนั้น ฉะนั้น ผู้เอาประกันยังคงมีสิทธิที่จะเรียกร้องให้ผู้ละเมิดได้ชำระส่วนที่ตนยังไม่ได้รับเท่ากับจำนวนความเสียหายที่แท้จริง ในการใช้สิทธิของ บริษัทฯ ที่ได้รับช่วงจากผู้เอาประกัน ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เอาประกัน ดังนั้น จึงมี หลัก ก อ ยู่ ว่า ผู้เอาประกัน จะ ต้อง ให้ ความ ร ่วม มื อ และดำเนินการที่จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทฯ ในการใช้สิทธิดังกล่าว มิฉะนั้นแล้วสัญญาจะตกเป็นโมฆะ เช่น รถยนต์ที่เอาประกันถูกรถของบุคคลภายนอกชน และได้รับความเสียหายกระจกหน้ารถแตกไปทั้งสองแผ่น ในกรณีนี้บริษัทฯ จะชดใช้ค่าเสียหายให้ โดยการซ่อมแซม กระจกให้ใหม่หมด แล้วบริษัทฯก็จะเข้าสวมสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายเอาจากบุคคลผู้ทำความเสียหายให้อีกต่อหนึ่งในจำนวนเงินที่บริษัทฯรับประกันชดใช้ให้ผู้เอาประกัน ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าหลักของ การสวมสิทธิ นี้สำคัญมากและทำให้การชดใช้ความเสียหายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพคือ เมื่อมีการสวมสิทธิแล้วจะทำให้ผู้เอาประกัน ไม่มีกำไร ไม่ขาดทุน และได้รับทดแทนไม่เกินทุนประกัน

**5. ก า ร ช ด ใช้ ค ่า เสี ย ห า ย ร ่วม ก ัน (Contribution)** เพื่อเป็นการป้องกันการหากำไรจากการเรียกร้องค่าเสียหาย จึงได้นำหลักการชดใช้ค่าเสียหายร่วมกัน ระบุในเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ ในกรณีที่ผู้เอาประกันมีกรมธรรม์ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองในการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันอยู่ห

ด า ย ก ร ม ฐ ร ร ม ์ ใน ก ร ณี เ ช่ น นี  
 บริษัทรับประกันภัยจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เอาประกันตามอัตราส่วนของการสูญเสีย  
 ที่แท้จริงเท่านั้น ทั้งนี้ อาจไม่กำหนดเงื่อนไขดังกล่าวไว้ในกรมธรรม์  
 จะทำให้ผู้เอาประกันถือโอกาสเรียกร้องค่าเสียหายเต็มจำนวนการเสียหายจากกรมธรรม์ที่มีอยู่  
 จะเป็นเหตุให้ผู้เอาประกันได้รับการทดแทนค่าเสียหายกว่าที่เป็นจริงหลายๆเท่า  
 ซึ่งจะเป็นการผิดพลาด การทดแทนความเสียหาย ดังได้กล่าวมาแล้ว การชดใช้ค่าเสียหายร่วมกัน  
 จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้เอาประกันบุคคลเดียวกัน ประกันทรัพย์สินประเภทเดียวกัน  
 ในการสูญเสียซึ่งจะได้รับการทดแทนในระบบเดียวกันต่อบริษัทประกันภัยหลายบริษัทเพื่อเป็นการ  
 ป้องกันที่ผู้เอาประกันจะเรียกร้องค่าเสียหายมากกว่าจำนวนความเสียหายจริง  
 จึงให้บริษัทประกันภัยที่รับประกันในวัตถุประสงค์เดียวกัน  
 ช่วยกันเฉลี่ยการชดใช้ค่าเสียหายด้วยกันในอัตราส่วนของการสูญเสียหรือเสียหาย

### 2.2.2 หลักการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์

มู ก ด า โ ก ว ห กู ล . 2537: 194-194  
 ได้อธิบายปัจจัยในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยที่ไว้กันอยู่ทั่วไป ได้แก่

1. สภาพของรถยนต์ (Age Group) มีลักษณะอย่างไร เป็นรถเก่า หรือรถใหม่  
 รุ่นปีของรถลักษณะเครื่องและตัวถัง ยิ่งรถมีสภาพดีอัตราเบี้ยประกันจะต่ำลง

2. ชนิดการใช้รถยนต์ (Use) รถที่นำมาใช้ เป็นรถประเภทไหน เช่น รถบรรทุกส่วนบุคคล  
 รถบรรทุกสาธารณะ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถโดยสารป้ายดำ รถยนต์สาธารณะ  
 โอกาสจะเกิดความเสียหายมีมากกว่ารถนั่งส่วนบุคคล อัตราเบี้ยประกันจะสูง

3. ขอบเขตของการใช้รถยนต์ (Territory) หมายถึง  
 อาณาเขตของการใช้รถยนต์ถ้าต้องการใช้นอกอาณาเขตที่กำหนดไว้ อัตราเบี้ยประกันจะสูงขึ้น เช่น  
 การใช้รถยนต์ข้ามเขตไปมาเลเซีย สิงคโปร์ ปีนัง หรือใช้ระยะไกลๆ หรือใช้ระยะไกล  
 ยิ่งระยะทางไกลความเสี่ยงก็ยังมีมากขึ้น

4. น้ำหนักบรรทุกทุก (Weight)  
 สำหรับทางตรงข้ามในการคิดเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับประเทศของรถยนต์ที่ใช้ เช่น  
 รถยนต์ส่วนบุคคลคิดค่าเบี้ยประกันตามแรงม้าของเครื่องยนต์  
 ถ้าเป็นรถบรรทุกจะคิดตามน้ำหนักที่บรรทุกทุกเป็นเกณฑ์

5. ทุนประกัน (Sum Insured)  
 ของรถยนต์จะมีจำนวนมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับชนิดและรุ่นของรถนั้นๆ  
 ราคาที่ประกันจะไม่เกินราคาที่แท้จริงของรถยนต์นั้น

#### 6. ผู้ขับขี่ รถยนต์ประเภทนั้นๆซึ่งเกี่ยวกับ

- เพศของผู้ขับขี่
- อายุ
- อาชีพ
- สถานะทางครอบครัว เช่น โสด มีบุตร บุตรกี่คน
- อายุใบอนุญาตขับขี่
- ประวัติการใช้รถของผู้ขับขี่ เช่น เคยเกิดอุบัติเหตุหรือไม่ และร้ายแรงหรือเปล่า

สุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะ สมอ ง ตา หู

7. ประเภทของภัยที่คุ้มครอง อัตราเบี้ยประกันจะขึ้นตามจำนวนภัยที่ต้องการให้ความคุ้มครองเพิ่มเติม

#### 8. ปัจจัยอื่นๆ เช่น

- การเก็บรักษารถยนต์
- สถานที่เก็บรักษารถยนต์
- ภัยทางด้านจิตใจของผู้ขับขี่

### 2.2.3 ทฤษฎีการบริหารความเสี่ยง

Robert I. Mehr. (1966) ให้ความหมายความเสี่ยงภัยว่า ความเสี่ยงภัย หมายถึง ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับความสูญเสีย ตามความหมายนี้จะประกอบด้วยความหมาย 2 ความหมาย คือ ความไม่แน่นอน แล ความสูญเสีย ซึ่งทั้งความไม่แน่นอนและความสูญเสียต่างก็มีความสำคัญต่อการประกันภัยมาก ดังนั้น ความเสี่ยงภัยจึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ไม่ใช่ ความสูญเสีย และเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเสียหรือ โอกาสที่ก่อให้เกิดความสูญเสีย

Bob Ritchie and David Marshall. (1993) ได้ให้ความหมายของความเสี่ยงว่าเป็นความไม่แน่นอนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่อย่างไร อีกความหมายคือ สาเหตุของความเสียหายและอีกความหมายคือความเป็นไปได้ของสภาพที่ทำให้เกิดความเสียหาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในแต่ละสภาพของทรัพย์สิน

George E. Rejda. (1998) กล่าวว่า โดยธรรมชาติของธุรกิจประกันภัยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเสี่ยงภัยและการลงทุนประกอบธุรกิจเป็นนอ ย่าง ยิง ผู้บริหารควรรักษา ห ด ห ล ก เ ก ณ ท์ ระ เบี ย บ วิ ธี ป ฎิ บั ดิ อ ย่าง ร อ บ ค อ บ แ ล ะ มี ม า ต ร ร ฐ า น เพื่ อ ที่ จ ะ ข ้ จ ัด ค วาม เสี่ ย ง ภัย มิให้มีการเสี่ยงภัยเกิดขึ้นหรือทำให้ความเสี่ยงภัยลดลง เพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

### ประเภทของภัย โดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. ภัยจากธรรมชาติ เป็นภัยที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถของมนุษย์ที่จะควบคุมได้ เช่น ลูกเห็บ, พายุ, น้ำท่วมและแผ่นดินไหว เป็นต้น

2. ภัยจากมนุษย์ เป็นภัยที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การลอบวางเพลิง, การโจรกรรม, การฆ่าตัวตาย เป็นต้น

3. ภัยจากเศรษฐกิจ เป็นภัยที่เกิดจากสภาวะทางเศรษฐกิจหรือสภาวะทางธุรกิจของสังคม เช่น ภาวะเงินเฟ้อ, เงินฝืด, การเปลี่ยนแปลงรสนิยมความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

### วิธีการจัดการความเสี่ยงภัย

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงภัย สามารถทำได้โดยพยายามหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายนั้น

2. การลดความเสี่ยงภัย เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นโดยวิธีการป้องกันและควบคุมความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปกระทำได้ดังนี้คือ

การป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น เป็นการป้องกันที่จะกระทำก่อนที่จะมีความเสียหายเกิดขึ้น จุดประสงค์ก็เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้น การควบคุมความเสียหายที่จะเกิดขึ้น เป็นการควบคุมที่จะกระทำในขณะที่เกิดความเสียหายหรือภายหลังจากที่มีความเสียหายเกิดขึ้น จุดประสงค์เพื่อควบคุมความรุนแรงของความเสียหายที่เกิดขึ้น การแยกทรัพย์สินออกจากกัน เป็นการกระทำก่อนที่จะมีความเสียหายเกิดขึ้น จุดประสงค์เพื่อลดความรุนแรงของความเสียหายที่เกิดขึ้น

3. การรับความเสี่ยงภัยไว้เอง เป็นการรับความเสี่ยงภัยไว้เองหากมีภัยเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะรับความเสี่ยงภัยทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม อาจจะรับบางส่วนหรือรับไว้ทั้งหมดก็ได้

4. การโอนความเสี่ยงภัย เป็นวิธีการจัดการความเสี่ยงภัยที่นิยมกันมากวิธีหนึ่ง เพราะเป็นการโอนความเสี่ยงภัยในความเสียหายที่เกี่ยวกับการเงินและความรับผิดชอบต่างๆ ไปให้บุคคลหนึ่ง ที่พร้อมจะรับความเสี่ยงภัยนั้น แทน ซึ่งวิธีการโอนความเสี่ยงภัยนี้สามารถกระทำได้ 2 วิธีคือ

4.1 การโอนความเสี่ยงภัยไปให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่การประกันภัย หมายถึง การโอนความเสี่ยงภัยไปให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่บริษัทประกันภัย โดยทำเป็นสัญญา เช่น ความเสี่ยงภัยในเรื่องการเก็งกำไร หรือความเสี่ยงภัยในธุรกิจ จุดประสงค์ที่ทำสัญญานี้เพื่อโอนความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการผันผวนในด้านราคาไปให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นต้น



4.2 การโอนความเสี่ยงในรูปแบบการประกันภัย เป็นการโอนความเสี่ยงและความเสียหายทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นไปให้บริษัทประกันภัย ในรูปของการประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัย โดยที่บริษัทประกันภัยสัญญาว่าจะชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ประสบภัยหรือผู้เอาประกันภัย ตามสัญญาคุ้มครองที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยนั้น

#### 2.2.4 ทฤษฎีอุปสงค์

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2544: 32) ได้สรุปตัวแปรที่จะมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะมีต่อตัวแปรตามตัวแปรอิสระดังกล่าวไว้ดังนี้

1. ราคาสินค้า (Price) จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเราพบว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้นๆ (Marginal Utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับ ตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาสินค้าได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับนั้น นั่นหมายความว่า ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (ceteris paribus) ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงปฏิภาคส่วนกลับ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Prices of Related Goods) ในกรณีที่สินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่สมมติว่าคือสินค้า A เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ถ้าราคาสินค้าที่ใช้แทนสินค้า A (Substitute goods) ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นต้นว่าลดลงจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้า A ได้เช่นกัน แม้ว่าราคาสินค้า A จะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า A จำนวนหนึ่งจะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นแทนสินค้า A เพราะแม้ว่าราคาสินค้า A จะไม่เปลี่ยนแปลงแต่เมื่อสินค้าที่ใช้แทนสินค้า A มีราคาตกลงก็จะดูเหมือนว่าสินค้า A มีราคาโดยเปรียบเทียบที่สูงกว่า ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A ก็จะลดต่ำลง ในทางตรงข้าม ถ้าสินค้า A เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าอื่น (Complementary goods) การลดต่ำลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่มีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้

ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเพื่อนำไปใช้ประกอบกับสินค้าเหล่านั้นที่มีปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

3. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ (Advertising and Promotional Efforts) ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใดก็ตามต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้า A ที่เรากำลังพิจารณาอยู่ได้ การโฆษณาสินค้า A ที่ได้ผลย่อมทำให้ยอดขายสินค้า A เพิ่มขึ้น ในขณะที่การโฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้แทนสินค้า A ได้ประสบความสำเร็จ ยอดขายสินค้า A ก็จะลดลง เช่นเดียวกับที่ยอดขายสินค้า A จะเพิ่มขึ้นได้ถ้าสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า A มีการโฆษณาที่ได้ผล

4. คุณภาพและรูปแบบสินค้า (Product Quality and Design) คุณภาพของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้าเองหรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้าเป็นต้นว่า บริการหลังการขาย การรับประกัน คุณภาพ และการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดีย่อมเป็นที่คาดหมายได้ว่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันนักแต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่าและมักจะเป็นที่พบว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอาจมีอิทธิพลต่อการมองภาพลักษณ์ของสินค้าจากลูกค้าได้เช่นกัน

5. ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (Distribution Outlets and Places of Sale) ยิ่งหน่วยธุรกิจมีช่องทางและสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเพียงใด โอกาสในการทำยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริหารที่เฉลียวฉลาดจะต้องมีสายตาสู่ถึงอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้และเลือกวิถีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตน

6. รายได้ของผู้บริโภค (Consumer Income) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณเสนอซื้อสินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าเป็นบวกหรืออาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามมีค่าเป็นลบ) ก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภคและชนิดของสินค้านั้นๆ

### 2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ

พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003: อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

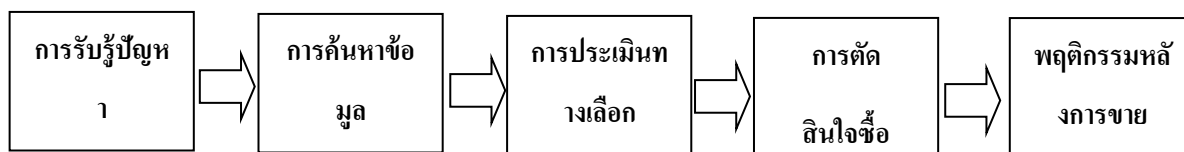
1.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จา ก ขั้ น ที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก ที่ ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจดัง นั้น ระดับความพอใจภายหลังการซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังภาพที่ 2.1 เป็นการศึกษาถึงลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการรับรู้ปัญหา จนสามารถที่จะทราบได้ถึงพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากยิ่งขึ้น

## 2.2.6 ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง มีดังนี้

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่มห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ 3)

ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับ 4)

ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม



First Care 2+ Flood***	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2	/	/		/	/		/	/	/	/
3+ Sure Flood***	/	/	/	/	/	/	/	/	/	×
3+ On Tour****	/	/	/	×	/	×	/	/	/	×
3	/	/	×	×	/	×	/	/	/	×
4	/		×	×	/	×	×	×	×	×

**ที่มา :** ฝ่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัย บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

\* คือจากอุบัติเหตุที่มีคู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบก ซึ่งหมายถึงรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ โดยใช้พลังงานเชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน ก๊าซ หรือกำลังไฟฟ้าและรวมถึงรถพ่วง รถไฟ รถราง

\*\* คือ ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรก (Deductible) 5,000 บาท ในกรณีที่ฝ่ายผิดหรือไม่มีคู่กรณี

\*\*\* คือ ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรก (Deductible) 2,000 บาท ในกรณีที่ฝ่ายผิด

\*\*\*\* คือ เป็นการประกันภัยระยะสั้น 30 วัน

ภกร. คือภัยก่อการร้าย

รายละเอียดความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1. ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้จะให้ความคุ้มครองแบบครบถ้วนที่สุดทั้งค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในอุบัติเหตุ ไม่ว่าจะเป็นคสวามสูญเสียชีวิต อนามัย และ/หรือ ทรัพย์สิน ค่ารักษาพยาบาล ทั้งของฝ่ายผู้เอาประกันภัยและฝ่ายคู่กรณี

2. ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2

ประกันภัยประเภทนี้จะรับผิดชอบคุ้มครองค่าเสียหายในกรณีที่รถยนต์ของผู้เอาประกันภัย สูญหาย หรือเสียหายจากไฟไหม้ รวมถึงค่าเสียหายต่อชีวิต / ค่ารักษาพยาบาล และทรัพย์สินของ ฝ่ายคู่กรณีเท่านั้น

3. ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3

ประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้จะรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นกับ ฝ่ายคู่กรณีเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต / ค่ารักษาพยาบาล และทรัพย์สิน

#### 4. ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4

ประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้จะรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของฝ่ายคู่กรณีเท่านั้น

#### 5. ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5

ประกันภัยรถยนต์ประเภทนี้จะชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในอุบัติเหตุไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต / ค่ารักษาพยาบาล และทรัพย์สินของทั้งฝ่ายผู้เอาประกันภัยและคู่กรณี ซึ่งคู่แล้วจะคล้ายกับประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แต่ข้อแตกต่างจะอยู่ที่ตรงที่ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 นี้จะรับผิดชอบค่าเสียหายในทรัพย์สินของผู้เอาประกัน เฉพาะอุบัติเหตุที่มีสาเหตุมาจากการชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณขับรถไปชนกับต้นไม้ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 นี้จะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของคุณ เพราะต้นไม้ไม่ใช่ยานพาหนะทางบก เป็นต้น

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สำหรับราคาหรือเบี้ยประกันภัยรถยนต์ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขความคุ้มครองของประเภทประกันภัยรูปแบบนั้นๆ นอกจากนี้ยังดูจากอายุรถและลักษณะการใช้งาน เป็นต้น

3. **ด้านช่องทาง การ จัด จํา ห นั ย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) บริษัทกรุงเทพประกันภัยมีช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 4 ช่องทาง ประกอบด้วย ช่องทางตัวแทน หรือ นายหน้าบุคคลธรรมดา นายหน้านิติบุคคล สถาบันการเงินและติดต่อโดยตรงผ่านสาขาย่อยของกรุงเทพประกันภัยได้ทั่วประเทศ

4. **ด้าน การ ส่ง เส ริ ม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันภัยมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ อาทิ เมื่อซื้อประกันภัยประเภท 1 มีของที่ระลึกมอบให้ และเข้าร่วมกับธนาคารกรุงเทพเพื่อกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ให้กับลูกค้าของธนาคาร

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บริษัท กรุงเทพมหานครประกันภัยมีการอบรมพนักงานทุกระดับให้มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านประกันภัยรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ

6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ เพ็ญมมงคลกุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการประกันวินาศภัยจากการที่เพื่อนแนะนำเลือกทำประกันวินาศภัยกับบริษัท แอ ก ซึ ่ ำ ปร ะ กั ญ ำ กั ด้ ( มหาชน ) และบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัดแต่ไม่เคยทำทำประกันวินาศภัยกับบริษัทอื่นมาก่อน โดยมีกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ ซึ่งทำมานาน 2-3 ปี



กรรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีคือประกันภัยรถยนต์ แต่ก็ต้องการทำประกันวินาศภัยเพิ่ม โดยเฉพาะด้านประกันสุขภาพ การทำประกันวินาศภัยก็เพื่อต้องการประกันความเสี่ยง ส่วนใหญ่ ยังเลือกชำระเบี้ยประกัน โดยชำระผ่านตัวแทนประกันภัย แม้ว่าจะไม่เคยประสบปัญหาหลังจากทำประกันวินาศภัยแต่ปัญหาสำหรับผู้ที่เคยพบหลังจากทำประกันวินาศภัยคือ ขั้นตอนการพิจารณาการเคลมค่าเสียหายล่าช้า ทางด้านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือระดับราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อีคอมเมิร์ซ ด้านการหาซื้อได้ง่ายมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การโฆษณาปากต่อปาก ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการทำงานที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการมีพนักงานเป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการบริการของการประกันวินาศภัยดังต่อไปนี้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรักษามาตรฐานการบริการชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทพร้อมกับการพัฒนารูปแบบการบริการประกันวินาศภัยกลยุทธ์ด้านราคาเรื่องการกำหนดราคาให้เหมาะสมต่อรูปแบบการบริการต่างๆ และปรับปรุงรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับธนาคารและร้านค้าต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยเพื่อกระตุ้นให้รู้จักและเกิดความต้องการซื้อ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องการออกแบบกระบวนการหรือขั้นตอนให้กระชับ รวดเร็ว และ ใ ล ะ ญ ก ด้ อ ง กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการเรื่องการคัดเลือกผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีและไวใจได้นำมาฝึกอบรม ักงาน ให้ มีความ ชำนาญ เพื่อ สร้าง ความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้า และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งจัด สถานที่ให้สะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ

ช า ลี นี วี ระ เ ค ช (2550)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ใน เขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล พบ ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์มีความความคุ้มครองที่ครอบคลุมชัดเจน ด้านราคาให้ความสำคัญกับ อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ บริษัทประกันภัยสามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว ด้าน การ ส่ง เสริม การ ตลาด ให้ ความ สำคัญ บริษัท มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันที่ดี ด้าน ช่อง ทาง การ จำหน่าย ดี อ ง การ ซึ่ อ ผ่าน ตัว แทน ด้าน ความ สำคัญ กับ สื่อ โฆษณา ให้ ความ สำคัญ สื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งอัตราค่าเบี้ยประกันควรเหมาะสมกับระดับรายได้และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และบริษัทประกันควรสร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการให้บริการต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ณัฐ ฐั ภา ส ตี เติ ศ เจริญ (2550)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เขตคลองเตย ผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ซื้อส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันที่ 10,001-20,000 บาท ประเภทกรรมธรรม์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือประเภท 1 บริษัทประกันภัยที่มีความนิยมสูงสุดคือบริษัทวิริยะ ประกันภัย จำกัด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้การศึกษา อาชีพ อายุนรถที่นำมาใช้ตอบแบบสอบถาม ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์และบริษัท ประกันภัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทประกันภัย ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยชื่อเสียงองค์กร บริษัทดำเนินธุรกิจมากกว่า

10 ปี ได้รับความไว้วางใจเกียรติประวัติ ดิ ดยอ ด ขายอัน ดับ 1 ใน 10 ของ ประเทศ  
ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ภักดิ์ ท ร า ก ร บ ร ร ร จ ง จั ด (2548)

ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท  
สามัคคีประกันภัย จำกัด อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณในการคำนวณหาค่าสถิติไควสแควร์เพื่อ  
วิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท สามัคคีประกันภัย จำกัด จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด  
พบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-50 ปี  
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับจ้างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่  
10,000-40,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะมียานพาหนะประจำเพียง 1  
คัน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 10,000-20,000 บาทต่อปี  
หรือ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี  
โดยติดต่อทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยตรงกับบริษัท สามัคคีประกันภัย จำกัด  
ตามคำแนะนํานี้ จากข้อ  
บุคคลที่รู้จักและญาติพี่น้องเป็นส่วนใหญ่ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำกันประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัท สามัคคีประกันภัย จำกัด ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ  
คือ การได้รับการเตือนต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ 2) ปัจจัยทางด้านราคา คือ  
การได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์คุ้มค่ากับเบี้ยประกันภัย 3)  
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ  
คือการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากพนักงานเป็นอย่างดี  
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในปี  
ต่ออายุถัดไป 5) ปัจจัยทางสังคม คือ สมาชิกในครอบครัวเห็นความสำคัญของประกันภัยรถยนต์ 6)  
ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์ 7) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ  
ผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นประจำเห็นความสำคัญของการประกันภัยรถยนต์ 8) ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ  
สร้างหลักประกันให้ผู้เอาประกันภัยหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น 9) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหา คือ  
การเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมรถยนต์เป็นจำนวนมากเมื่อเกิดอุบัติเหตุ  
โดยไม่มี การทำประกันภัยรถยนต์ 10) ปัจจัยด้านข้อมูล คือ  
การได้รับการเสนอการทำประกันภัยรถยนต์จากนายหน้าและตัวแทนบริษัท สามัคคีประกันภัย  
จำกัด 11) ปัจจัยด้านการประเมินผล คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทสามัคคีประกันภัยจำกัด และ 12)

ปัจจัยด้านบริษัทประกันภัย คือ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์กับ บริษัทสามัคคีประกันภัย จำกัด เพราะบริษัทได้รับความรู้รายละเอียดในการทำประกันภัยรถยนต์จากนายหน้าและตัวแทน และพนักงานเป็นอย่างดี

วิมล แซ่ตั้ง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใน จ น น ท บุ ริ พ บ ว่า ผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 13,000 บาท ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีมากกว่า 16,000 บาทขึ้นไปปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใน จ น น ท บุ ริ พ บ ว่า ให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ย 4.42 โฉมฉาย ประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ย 3.89 อยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับมาตรฐานอยู่ในระดับมากโดยมีความเฉลี่ย 4.11 ความมั่นคงของบริษัทประกันภัยอยู่ระดับมากโดยมีความเฉลี่ย ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใน จ น น ท บุ ริ พ บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ น น ท บุ ริ พ บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือน ค่าเบี้ยประกันภัย กรมธรรม์ประกันภัย การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ น น ท บุ ริ พ บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ส่วนภาพลักษณ์บริษัทประกันภัยมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใน จ น น ท บุ ริ พ บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 2,000 ซีซี. ระยะเวลาในการใช้ไม่เกิน 6 ปี ความถี่ในการใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ความเร็วในการขับขี่ 100 กมชม. เวลาที่ใช้ในการเดินทาง 21.00 น. ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ศุภกิตติเอื้ออกฤดาธิการ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คคล ใน อ า เภ อ มี อ ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ซื้อประกันภัยมีพฤติกรรมการในการซื้อประกันภัยส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัท วิ ริ ย ะ ป ร ะ กั น ภัย จำกัด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันภัยคือมีญาติหรือเพื่อนแนะนำบริษัทประกันภัย เหตุผลที่ซื้อประกันภัยคือต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกและมีผู้ดำเนินการแทนเมื่อรถยนต์ ปร ะ ส บ อุ บั ติ เ ห ตุ หรือ ส อุ ห ย แ หล่ ง ข อ ม ล ที่ ร ับ ร ู้ คื อ เ พ็ น หรือ ญาติ และซื้อจากสาขาของบริษัทประกันภัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระ ด บ นั ย ส ำ ค ัญ 0.05 ส่วน ปัจ จั ย ต ำ น เ พ ศ อ า ยุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่ง ส่วน บุ ค ค ล อ ย ำ ง มี นั ย ส ำ ค ัญ ท ำ ง ส ต ิ ต ิ ที่ ระ ด บ นั ย ส ำ ค ัญ ที่ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทกรรมธรรม์ อ ย ำ ง มี นั ย ส ำ ค ัญ ท ำ ง ส ต ิ ต ิ ที่ ระ ด บ นั ย ส ำ ค ัญ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลง่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ทิปปวิษญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม และผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุด ปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มองว่าปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเอาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก

มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณา

สุ พันธ์ อ ร ชู น (2548)

ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คือ ขั้นตอนการขายที่ให้บริการรวดเร็ว

อารยา แสงเงิน (2546) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์(ภาคสมัครใจ) กรณีศึกษา บมจ. ไทยเศรษฐกิจประกันภัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยในด้านลักษณะทั่วไปของประชากรในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งรวมถึงจำนวนของศูนย์บริการจำนวนอยู่ในเครือ และจำนวนตัวแทน นายหน้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

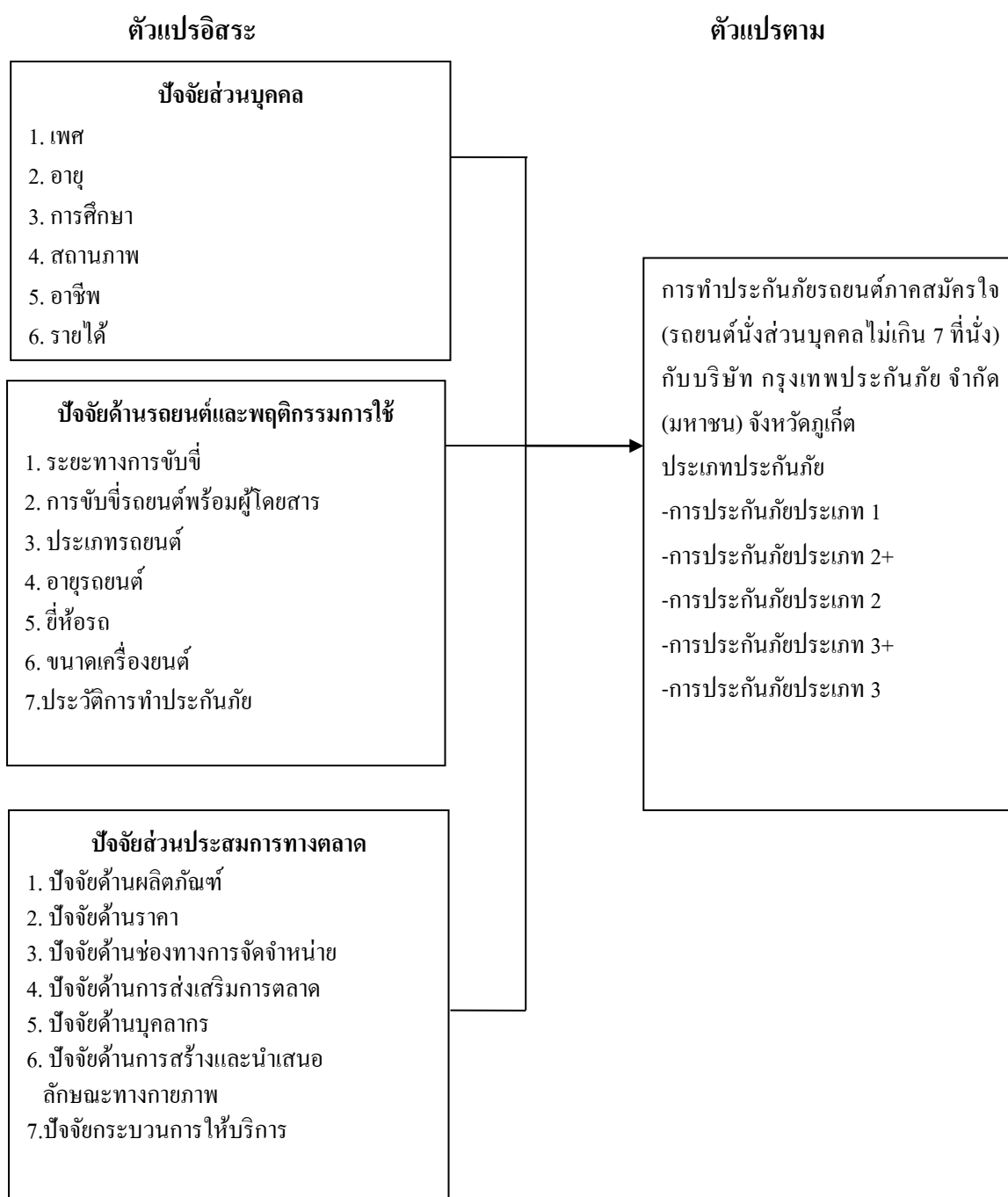
อนุวัตร ที่ อน ท อ ง (2554)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ผลของการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

ผลการศึกษาที่แล้วมารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ  
ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ตามภาพที่ 1.1

## 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 2.5 สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2. ปัจจัยทางด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ อายุรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ ประวัติการทำประกันภัย และลักษณะการขับขี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ(รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถานที่ใช้ในการศึกษา

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากลูกค้ารายเก่าที่เข้ามาใช้บริการต่ออายุประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ต ซึ่งลูกค้ารายใหม่และต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย 4 ช่องทางได้แก่ลูกค้าตรงตัวแทนหรือนายหน้าบุคคลธรรมดา นายหน้านิติบุคคลและสถาบันการเงินของธนาคารกรุงเทพเขตพื้นที่ภูเก็ตรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละช่องทาง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)เป็นข้อมูลลูกค้าบริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่จากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ข้อมูลจากสำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ตและข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นรถยนต์ที่จดทะเบียนหรือเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ต (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) และเป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทกรุงเทพประกันภัย ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 154,208 คัน (ฝ่ายสถิติบริษัทกรุงเทพประกันภัย) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จัดเป็นประชากรประเภทนับได้ (Finite Population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane)

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (จำนวน 154,208 คัน)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{154,208}{1 + 154,208(0.05)^2}$$

n = 398.98 ประมาณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คัน แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษาของลูกค้ายูเออาร์รถยนต์จังหวัดภูเก็ต

ลำดับ	ช่องทาง ผู้เอาประกันภัย	จำนวนรถที่ทำประกันภัย (คัน)	สัดส่วน %	ตัวอย่างประชากร(คัน)
1	ลูกค้าตรง	14,817	9.61	38
2	ตัวแทนบุคคลธรรมดา	48,956	31.75	127
3	นายหน้านิติบุคคล	47,950	31.09	124
4	ผ่านสถาบันการเงิน	42,485	27.55	111
	<b>รวม</b>	<b>154,208</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

ที่มา: ฝ่ายสถิติ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันภัย จำกัด (มหาชน)

### 3.3 เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรมศึกษาบริษัทกรุงเทพประกันภัยจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)

ลักษณะข้อคำถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมี 5 ระดับอ้างถึงในสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 167) โดยกำหนดดังนี้

- 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนจะยึดหลักเกณฑ์ การคำนวณ ช่วงชั้น 5 ช่วง ระยะช่วงชั้นคำนวณจากค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุดหารด้วย 5 ช่วงชั้น  $(5-1/5 = .80)$  และมีช่วงชั้นดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ( ส ี ว น บุ ค ค ล ไ ม่ เ กิ น 7 ที่นั่ง) วิทยาลัยบริหารธุรกิจกรุงเทพประกันภัยจังหวัดภูเก็ตทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ารายเก่าที่ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่มีความเต็มใจในการแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ทำนละ 1 ชุดเท่านั้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางคนมีรถยนต์หลายคัน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิเมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในระบบเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), เพื่ อ อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ ข้อมูล ที่ ถูก ต้ อ ง และ ส อ ด ค ล ี อ ง ต ร ง ต อ ม วัต ถุ ป ระ ส ง ค์ ข อ ง ผู้ สึ ก ข า คือการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต และ การ วิ เ คราะห์ ห า ค วาม สัม พันธ์ โดย ใช้ เ รื่ อ ง มี อ ( F-test) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

### 3.6 สถานที่ใช้ในการศึกษา

การสำรวจครั้งนี้ทำการสอบถามข้อมูลลูกค้ารายใหม่และรายเก่าที่เข้ามาต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด ผ่าน 4

ช่องทาง ได้แก่ ลูกค้าโดยตรงบริษัท กรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ต ธนาคารกรุงเทพเขตพื้นที่ภูเก็ต  
นายหน้านิติบุคคล และตัวแทนหรือนายหน้าบุคคลธรรมดา

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 9 เดือนเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2557 ถึง เดือน มิถุนายน  
2558

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสังคมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์

4.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)

4.4

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

4.5

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

4.6

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

ผลการศึกษาในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และประเภทประกันภัยรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 - 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป(เพศ)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	276	69.00
หญิง	124	31.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (อายุ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18-24 ปี	85	21.20
25-34 ปี	196	49.00
35-50 ปี	71	17.80
มากกว่า 50 ปี	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 อายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (สถานภาพ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	146	36.50
สมรส	238	59.50
หย่าร้าง/ม่าย	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีสถานภาพสถานภาพโสดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มี และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (ระดับการศึกษา) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา	25	6.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.20
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.80
ปริญญาตรี	254	63
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จ ก ต ร ว ง ที่ 4.4 พ บ ว่า ำ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2



ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไป (อาชีพ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบอาชีพหลักทำการเกษตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	15	3.80
ข้าราชการ	46	11.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.80
เกษตรกรรวม	40	10.00
พนักงานบริษัท	200	50.00
รับจ้าง/ลูกจ้าง	22	5.50
ค้าขายและให้บริการ	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคือพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เกษตรกรรวม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดเป็น ค้าขายและให้บริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไป (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	3.80

10,001 - 20,000 บาท	117	29.20
20,001 - 30,000 บาท	174	43.50
30,001 - 40,000 บาท	63	15.80
40,001 - 50,000 บาท	20	5.00
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ที่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไป(ประเภทของประกันภัย)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภท 1	226	56.50
ประเภท 3	73	18.20
ประเภท 5 (2+,3+)	101	25.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของประกันภัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภท 1 จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาประเภท 5( 2+ ,3+ ) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และน้อยที่สุดคือประเภท 3 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรม

รวมการขับขี่รถยนต์ของผู้บริโภค ระยะทางขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน การขับขี่รถยนต์พร้อมผู้โดยสาร ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ขนาดเครื่องยนต์ และประวัติความเสียหาย รายละเอียดดังตารางที่ 4.8 – 4.14

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้บริโภค (ระยะทางขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้บริโภค (ระยะทางขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-50 กิโลเมตรต่อวัน	284	71.00
51-100 กิโลเมตรต่อวัน	23	5.80
101-200 กิโลเมตรต่อวัน	45	11.20
201-300 กิโลเมตรต่อวัน	32	8.00
มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้บริโภค (ระยะทางขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1-50 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา 101-200 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 201-300 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 51-100 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการขับขี่รถยนต์ พร้อมผู้โดยสาร

การขับขี่รถยนต์พร้อมผู้โดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
-------------------------------	------------	------------

จับจีโดยลำพัง	267	73.00
จับจีพร้อมกับครอบครัว	71	17.80
จับจีพร้อมเพื่อนที่ทำงาน	37	9.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การจับจีรถยนต์พร้อมผู้โดยสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จับจีโดยลำพัง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา จับจีพร้อมกับครอบครัว จำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และน้อยที่สุดคือ จับจีพร้อมเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์ (รถจดทะเบียนส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)

ประเภทรถยนต์ (รถจดทะเบียนส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รถเก๋ง	267	66.80
รถกระบะ 4 ประตู	133	33.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทรถยนต์ (รถจดทะเบียนส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น รถเก๋งจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และน้อยที่สุดคือรถกระบะประเภท 4 ประตู จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุรถยนต์

อายุรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ปี	24	6.00
1 - 3 ปี	116	29.00
4 - 7 ปี	200	50.00
มากกว่า 7 ปี	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 อายุรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 4 – 7 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา 1 - 3 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มากกว่า 7 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Ford	35	8.80
Mazda	47	11.80
Nissan	45	11.20
Toyota	143	35.80
ISUZU	17	4.20
Mitsubishi	21	5.20
Honda	44	11.00
Suzuki	21	5.20
Chevrolet	15	3.80
Benz / Bmw / Lexus / Volvo	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วน Toyota จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา Mazda จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 Nissan จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 Honda จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 Ford จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 Mitsubishi จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 Suzuki จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ISUZU จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 Chevrolet จำนวน 15 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดคือ Benz / Bmw / Lexus / Volvo จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 1,500 cc	50	12.50
1,500 – 1,800 cc	166	41.50
2,000 – 2,700 cc	151	37.80
ตั้งแต่ 3,000 cc ขึ้นไป	33	8.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ขนาดเครื่องยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,800 cc จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นขนาดเครื่องยนต์ 2,000-2,700 cc จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ขนาดเครื่องยนต์ ต่ำกว่า 1,500 cc จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือมีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 3,000 cc ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเคลมประกันภัย

รูปแบบการเคลมประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ฝ่ายถูก/เรียกร้อย	66	16.50
ฝ่ายผิด	132	33.00
ไม่มีคู่กรณี/ชนวัสดุสิ่งของ	46	11.50
ยกเลิกเคลม/ซ่อมเอง	23	5.80
ไม่มีเคลม	133	33.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รูปแบบการเคลมประกันภัย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเคลม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาฝ่ายผิด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ

33.0 ฝ่ายถูก/เรียกกร้อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ไม่มีคู่อริ/ชนวนศัตรูสิ่งของ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดคือยกเลิกเคลม/ซ่อมเอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

#### 4.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยภาพรวม

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน		ระดับความสำคัญ
		เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.31	มาก
2	ปัจจัยด้านราคา	3.78	0.53	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.47	มากที่สุด
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.49	ปานกลาง
5	ปัจจัยด้านบุคลากร	3.73	0.34	มาก
6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.51	0.50	มาก
7	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	4.09	0.45	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.26</b>	<b>มาก</b>

จ า ก ต า ร าว ง ที่ 4.15 พ บ ว่า า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร

ใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)

ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16  
ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.30	0.49	มากที่สุด
2	การบริการรับแจ้ง 24 ชั่วโมง	4.30	0.56	มากที่สุด
3	ช่องทางการแจ้งอุบัติเหตุ	4.16	0.65	มาก
4	ความคุ้มครองที่เหมาะสมกับรถที่ทำประกันภัย	4.09	0.59	มาก
5	เงื่อนไขอายุรถยนต์ในการรับประกันภัย	4.01	0.59	มาก
6	เงื่อนไขความรับผิดชอบแรกของผู้เอาประกันภัย	3.91	0.73	มาก
7	เงื่อนไขการตรวจสอบสภาพรถยนต์ก่อนทำประกันภัย	3.94	0.63	มาก



รวม	4.10	0.31	มาก
-----	------	------	-----

จ ก ต ร ำ ง ที่ 4.16  
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีเพียง 2 ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทและการบริการรับแจ้ง 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัท กรุงเทพประกันภัย สาขากู้ภัย ในเรื่องช่องทางการแจ้งอุบัติเหตุ ความคุ้มครองที่เหมาะสมกับรถที่ทำประกันภัย เงื่อนไขอายุรถยนต์ในการรับประกันภัย เงื่อนไขความรับผิดชอบแรกของผู้ออกประกันภัย การตรวจสอบสภาพรถก่อนทำประกันภัย และให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเฉพาะคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และการบริการรับแจ้ง 24 ชั่วโมง

ต ร ำ ง ที่ 4.17  
ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ปัจจัยด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมา	ระดับความสำคัญ
			ตรฐาน	
1	อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ประเภท 1,2+,3+และ 3	3.35	0.96	มาก
2	การระบุผู้ขับขี่สูงสุดไม่เกิน 2 คน	4.01	0.65	มาก
3	ประเภทรถ ลักษณะการใช้รถและขนาดรถ	3.99	0.61	มาก
รวม		3.78	0.53	มาก

จ ก ต ร ำ ง ที่ 4.17 พ บ ว ำ  
ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค

มัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัทกรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ตใช้รูปแบบการกำหนดเบี้ยประกันภัย จากประเภทของประกันภัย การระบุผู้ขับขี่สูงสุดไม่เกิน 2 คน และลักษณะการใช้รถและขนาดของรถ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	มีช่องทางตัวแทน/นายหน้าบุคคลธรรมดาจำนวนมาก	4.30	0.64	มากที่สุด
2	ช่องทางธนาคารกรุงเทพทุกสาขา	4.46	0.55	มากที่สุด
3	ช่องทางโบรกเกอร์มีจำนวนมาก	4.32	0.64	มากที่สุด
4	มีสาขาย่อยของบริษัทจำนวนมาก	3.92	0.66	มาก
<b>รวม</b>		<b>4.25</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นสาขาย่อยของบริษัทที่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์และบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีความหลากหลายเป็นสิ่ง被客户ต้องการ ซึ่งบริษัท กรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ต จะต้องคิดค้นวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครง (รณึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	จัดโปรโมชั่นของแถมหรือของที่ระลึกให้ลูกค้า	3.51	0.72	มาก
2	ออกนุทร่วมกับคู่ค้าตามงานสำคัญต่างๆ	3.64	0.63	มาก
3	จัดทำโฆษณาประกันภัยรถยนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.44	0.62	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.55</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครง (รณึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครง (รณึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ในการสื่อสารต่างๆที่ทางบริษัท กรุงเทพประกันภัย ได้จัดขึ้นทั้งในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ การออกนุทร่วมกับคู่ค้าอย่างธนาคารกรุงเทพในพื้นที่ ตลอดจนการจัดทำโฆษณาประกันภัยรถยนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ต

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครง (รณึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านบุคลากร



ต ร ำ ร ำ ง ที่ 4.21  
ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลำดับ	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)	3.86	0.66	มาก
2	มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี	3.87	0.66	มาก
3	ความสะอาดของอาคารสถานที่	3.79	0.70	มาก
4	ระบบรักษาความปลอดภัย	3.52	0.83	มาก
5	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่ม และห้องน้ำ	3.20	0.92	มาก
6	มีที่จอดรถสะดวก	2.82	0.97	ปานกลาง
รวม		3.51	0.50	มาก

จ ำ ก ต ร ำ ง ที่ 4.21 พ บ ว ำ  
ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นการมีที่จอดรถอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัท กรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ต ให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย บรรยากาศภายในสำนักงาน ความสะอาดของสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.22  
ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยกระบวนการให้บริการ

ลำดับ	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.04	0.56	มาก
2	ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.18	0.61	มาก
3	จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	4.04	0.57	มาก
	รวม	4.09	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ปัจจัยกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำประกันภัยรถยนต์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ เป็นต้น

#### 4.4

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H0:

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

H1

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ตโดยพิจารณาจากสถิติค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) สามารถแสดงได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4.23 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
ชาย	150 (54.3)	51 (18.5)	75 (27.2)
หญิง	76 (61.3)	22 (17.7)	26 (21.0)

Chi-Square = 2.060 , Sig = 0.357\*

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4. 24

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
18-24	47 (55.3)	16 (18.8)	22 (25.9)
25-35	112 (57.1)	31 (15.8)	53 (27.0)
36-50	45 (63.4)	12 (16.9)	14 (19.7)
50 ปีขึ้นไป	22 (45.8)	14 (29.2)	12 (25.0)

Chi-Square = 6.578, Sig = 0.362\*

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มคนที่มีอายุ 25-35 ปี มีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด



ตารางที่ 4. 25  
 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
ประถมศึกษา	10 (40.0)	8 (32.0)	7 (28.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	14 (60.9)	4 (17.4)	5 (21.7)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23 (56.1)	7 (17.1)	11 (26.8)
อนุปริญญา/ป.ว.ศ.	16 (45.7)	10 (28.6)	9 (25.7)
ปริญญาตรี	145 (57.1)	44 (17.3)	65 (25.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	18 (81.8)	0 (0.0)	4 (18.2)

Chi-Square = 14.001, Sig = 0.173

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4. 26 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านสถานภาพ

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
โสด	83 (56.8)	20 (13.7)	43 (29.5)
สมรส	133 (55.9)	50 (21.0)	55 (23.1)
หย่าร้าง/ม่าย	10 (62.5)	3 (18.8)	3 (18.8)

Chi-Square = 4.493, Sig = 0.343

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด

(มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4. 27

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
นักเรียน/นักศึกษา	10 (66.7)	4 (26.7)	1 (6.7)
ข้าราชการ	31 (67.4)	7 (15.2)	8 (17.4)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35 (55.6)	7 (11.1)	21 (33.3)
เกษตรกร	19 (47.5)	4 (10.0)	17 (42.5)
พนักงานบริษัท	112 (56.0)	42 (21.0)	46 (23.0)
รับจ้าง/ลูกจ้าง	8 (36.4)	7 (31.8)	7 (31.8)

ค้าขายและให้บริการ	11 (78.6)	2 (14.3)	1 (7.1)
--------------------	--------------	-------------	------------

Chi-Square = 23.968, Sig = 0.021\*

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเฉพาะพนักงานบริษัทมีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด

#### ตารางที่ 4. 28

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านรายได้

รายได้	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
น้อยกว่า 10,000 บาท	10 (66.7)	4 (26.7)	1 (6.7)
10,001-20,000 บาท	50 (42.7)	27 (23.1)	40 (34.2)
20,001-30,000 บาท	103 (59.2)	29 (16.7)	42 (24.1)
30,001-40,000 บาท	41 (65.1)	10 (15.9)	12 (19.0)
40,001-50,000 บาท	14 (70.0)	3 (15.0)	3 (15.00)

50,001 บาท	8	0	3
	(72.7)	(0.0)	(27.3)

Chi-Square = 18.682, Sig = 0.044\*

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### 4.5

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H0:

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

H1

พฤติกรรมการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต โดยพิจารณาจากสถิติค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) สามารถแสดงได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4. 29  
 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านระยะทางการขับขี่

ระยะทางการขับขี่	การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
1-50 กิโลเมตรต่อวัน	165 (58.1)	44 (15.5)	75 (26.4)
51-100 กิโลเมตรต่อวัน	13 (56.5)	6 (26.1)	4 (17.4)
101-200 กิโลเมตรต่อวัน	25 (55.6)	12 (26.7)	8 (17.8)
201-300 กิโลเมตรต่อวัน	19 (59.4)	3 (9.4)	10 (31.3)
มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน	4 (25.5)	8 (50.0)	4 (25.0)

Chi-Square = 19.080, Sig = 0.014

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านระยะเวลาการขับขี่กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าระยะเวลาการขับขี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.30 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านการขับขี่รถยนต์พร้อมผู้โดยสาร

การขับขี่รถยนต์พร้อมผู้โดยสาร	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
ขับขี่โดยลำพัง	161 (55.1)	49 (16.8)	82 (28.1)
ขับขี่พร้อมกับครอบครัว	39 (54.9)	18 (25.4)	14 (19.7)
ขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงาน	26 (70.3)	6 (16.2)	5 (13.5)

Chi-Square = 7.567, Sig = 0.109

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านการขับขี่รถยนต์

พร้อมผู้โดยสารกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า การขับใช้รถยนต์พร้อมผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### ตารางที่ 4. 31

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
รถเก๋ง	157 (58.8)	45 (16.9)	65 (24.3)
รถกระบะ 4 ประตู	69 (51.9)	28 (21.1)	36 (27.1)

Chi-Square = 1.871, Sig = 0.392

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านการประเภทรถยนต์กับ



การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท  
 กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่า  
 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า  
 ประเภทรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4. 31

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านอายุรถยนต์

อายุรถยนต์	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
น้อยกว่า 1 ปี	13 (54.2)	3 (12.5)	8 (33.3)
1-3 ปี	62 (53.4)	22 (18.1)	33 (28.4)
4-7 ปี	122 (61.0)	36 (18.0)	42 (21.0)
มากกว่า 7 ปี	29 (48.3)	13 (21.7)	18 (30.0)

Chi-Square = 5.524, Sig = 0.479

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านอายุรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าอายุรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### ตารางที่ 4. 32

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
Ford	18 (51.4)	10 (28.6)	7 (20.0)
Mazda	25 (53.2)	8 (17.0)	14 (29.8)
Nissan	26 (57.8)	5 (11.1)	14 (31.1)
Toyota	83 (58.0)	29 (20.3)	31 (21.7)

Isuzu	10 (58.8)	2 (11.8)	5 (29.4)
Mitsubishi	12 (57.1)	4 (19.0)	5 (23.8)
Honda	25 (56.8)	6 (13.6)	13 (29.5)
Suzuki	13 (61.9)	4 (19.0)	4 (19.0)
Chevrolet	6 (40.0)	4 (26.7)	5 (33.3)
Benz/Bmw/Lexus/Volvo/Porsche	8 (66.7)	1 (8.3)	3 (25.0)

Chi-Square = 10.467, Sig = 0.916

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่ายี่ห้อรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.33 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5

ต่ำกว่า 1,500 CC	27 (54.0)	11 (22.0)	12 (24.0)
1,500 – 1,800 CC	102 (61.4)	25 (15.1)	39 (23.5)
2,000 – 2,700 CC	81 (53.6)	30 (19.9)	40 (26.5)
ตั้งแต่ 3,000 ขึ้นไป	16 (48.5)	7 (21.2)	10 (30.3)

Chi-Square = 3.713, Sig = 0.715

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านขนาดเครื่องยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าขนาดเครื่องยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### ตารางที่ 4.34

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านรูปแบบประวัติความเสียหาย

รูปแบบประวัติความเสียหาย	การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)		
	ประเภท 1	ประเภท 3	ประเภท 5
ฝ่ายถูก/เรียกเรื่อง	30 (45.5)	12 (18.2)	24 (36.4)

ฝ่ายผิด	71 (53.8)	28 (21.2)	33 (25.0)
ไม่มีคู่อกรณิ/ชนวัสดุสิ่งของ	31 (67.4)	7 (15.2)	8 (17.4)
ยกเลิกเคลม/ซ่อมเอง	12 (52.2)	6 (26.1)	5 (21.7)
ไม่มีเคลม	82 (61.7)	20 (15.0)	31 (23.3)

Chi-Square = 3.713, Sig = 0.715

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประวัติความเสียหายกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัทกรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบประวัติความเสียหายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบค  
ความสัมพันธ์ห  
ว่างปัจจัยส่วนปร

ประเภท 5	F	Prob.		
			$\bar{X}$	S.D.
	0.14	0.87	4.09	0.317
	1.15	0.32	3.71	0.552
	2.94	0.05*	4.22	0.447
	1.97	0.14	3.45	0.495
	1.81	0.16	3.69	0.299
	2.87	0.06	3.42	0.533
	3.48	0.03*	4.13	0.424
	<b>2.98</b>	<b>0.05*</b>	<b>3.81</b>	<b>0.266</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภท 1		ประเภท 3	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
	1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.10	0.322	4.12
2.ด้านราคา	3.81	0.522	3.79	0.511
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.468	4.15	0.475
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.467	3.57	0.517
5.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.76	0.364	3.71	0.294
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.56	0.474	3.49	0.518
7.ด้านกระบวนการในการทำงาน	4.11	0.465	3.96	0.418
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.261</b>	<b>3.83</b>	<b>0.257</b>

จ 1 ก ต 1 ร 1 ง ที่ 4.35

ผลการเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการในการทำงานมีความสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.36-4.37

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทประกันภัย	ประเภท	ประเภท	ประเภท
	1	3	5 (2+,3+)
$\bar{X}$	4.29	4.15	4.22
ประเภท 1	4.29	-	0.170
ประเภท 3	4.15	-	0.347
ประเภท 5 (2+,3+)	4.22	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จ ก ต ร ำ ง ที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต เมื่อเปรียบเทียบประเภทประกันภัยเป็นรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ทุกคู่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเห็นให้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกคู่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต จำแนกด้านกระบวนการให้บริการ

ประเภทประกันภัย	ประเภท	ประเภท	ประเภท
-----------------	--------	--------	--------

		1	3	5 (2+,3+)
	$\bar{X}$	4.11	3.96	4.13
ประเภท 1	4.11	-	0.15	0.782
ประเภท 3	3.96		-	0.19
ประเภท 5 (2+,3+)	4.13			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จ ก ต ร ำ ง ที่ 4.37  
 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต เมื่อเปรียบเทียบประเภทประกันภัยเป็นรายคู่ พบว่า คู่ ำ น ก ร ะ บ ว น ก ำ ร ใ ห้ บ ริ ก ำ ร ทุกคู่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการทุกคู่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นเป็นรถยนต์ที่จดทะเบียนหรือเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ต (ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) และเป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 154,208 คัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการผ่านธนาคารกรุงเทพ ตัวแทนบุคคลธรรมดา นายหน้านิติบุคคลและลูกค้าตรงในพื้นที่ภูเก็ตแล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ลูกค้าของบริษัท กรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ต ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึงร้อยละ 69 เนื่องจากผู้ชายจะมีความรู้และความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ เช่น ยี่ห้อรถยนต์ ปีจดทะเบียน หรือขนาดของเครื่องยนต์ เพื่อแจ้งให้กับเจ้าหน้าที่รับประกันภัยนำไปใช้ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย รวมถึงผู้ชายส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ ทั้งใช้ในการเดินทาง การท่องเที่ยว

หรือการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพื่อความสวยงามหรือความเร็ว เป็นต้น และลูกค้ายส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุส่วนใหญ่ของลูกค้ายบริษัท กรุงเทพมหานคร และลูกค้ายส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ายที่มีการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร และลูกค้ายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เนื่องจากคนทำงานในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มียาได้เฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ เข้ามาใช้จ่ายกันเป็นจำนวนมาก และลูกค้ายส่วนใหญ่จะทำประกันภัยเป็นประเภท 1 จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เนื่องจากปริมาณรถยนต์ที่ใช้ในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนมาก โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุค่อนข้างสูงดังนั้นลูกค้ายจึงทำประกันภัยประเภท 1 เพื่อโอนความเสี่ยงให้กับบริษัท กรุงเทพมหานคร ในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น

## 2. ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์

ลูกค้ายของบริษัท กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการขับขีรถยนต์ในแต่ละวันระยะทางอยู่ที่ 1-50 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งแต่ละอำเภออยู่ในรัศมีไม่เกิน 50 กิโลเมตร และเป็นการขับขีรถยนต์โดยลำพัง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และจะใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 เนื่องจากสะดวกเร็วในการเดินทางเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกต่างๆ เป็นต้น อายุรถยนต์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-7 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จะใช้ยี่ห้อรถยนต์คือ Toyota จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เป็นยี่ห้อที่ผลิตรถตลาดทำให้ตอบสนองการใช้งานและความต้องการของคนไทยส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่จะมีขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,800 cc จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เป็นขนาดเครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง ลดค่าใช้จ่ายและเป็นกลุ่มรถที่มีความคล่องตัวสูงสะดวกในการเดินทาง

และมีประวัติความเสียหายที่ไม่มีเคลม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีควมระมัดระวังไม่ประมาทในการใช้รถและประกอบกับจังหวัดภูเก็ตมีการพัฒนาพื้นฐานทำให้รถมีปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

### 3.ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 7 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด ในข้อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และการบริการรับแจ้ง 24 ชั่วโมง

3.2 ด้านราคา มีระดับความสำคัญที่ระดับมากในทุกข้อคืออัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ประเภท 1,2+,3+ และ 3 การระบุผู้ขับขี่สูงสุดไม่เกิน 2 คน และประเภทรถลักษณะการใช้รถและขนาดรถ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด ในข้อช่องทางตัวแทน/นายหน้าบุคคลธรรมดา ช่องทางธนาคารกรุงเทพทุกสาขา และช่องทางโบรคเกอร์มีจำนวนมาก

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญที่ระดับมากในทุกข้อคือการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือของที่ระลึกให้ลูกค้า การออกบูธกับคู่ค้าตามงานสำคัญต่างๆและการจัดทำโฆษณาประกันภัยรถยนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์

3.5 ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญที่ระดับมากในทุกข้อคือพนักงานมีความรู้ความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีและรู้จักเป็นการส่วนตัว เป็นญาติ/เพื่อนกับพนักงานบริษัท

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญที่ระดับมากในทุกข้อมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) บรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความสะอาดของอาคารสถานที่ให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่มและห้องน้ำ

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญที่ระดับมากในทุกข้อ คือ ความ สะ ด ว ก ร ว ด เร็ ว ใน ก า ร ต ค ต อ ้ น ต อ น ไม่ ยู่ ง ย า ก ้ บ ้ อ น และจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ

#### 4.ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ค ้ ง ้ น ้ n ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ช่วงอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ค ้ ง ้ น ้ น ้ น ้ น ้ น ้ n ช ้ ว ้ ง ้ อ ้ า ้ y ้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ค ้ ง ้ น ้ n ้ ะ ้ ต ้ บ ้ ก ้ a ้ r ้ t ้ i ้ k ้ y ้ a ้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ค ้ ง ้ น ้ n ้ ส ้ t ้ a ้ n ้ n ้ a ้ p ้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ค ้ ง ้ n ้ n ้ n ้ o ้ a ้ t ้ i ้ p ้



ป ร ะ วั ตติ ค ว า ม เ ลี ย ห า ย  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับ บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต  
 ดังนั้นประวัติความเสียหายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

## 6.

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต  
 ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต  
 ดังนั้นด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ด้ า น ช่ อ ง ท า ง ก า ร จั ด จั า ห นั า ย  
 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ด้ า น ก า ร ส่ ง เ ส ริ ม ก า ร ต ล า ด  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต  
 ดังนั้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ด้ า น บุ ค ล า ก ร  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต  
 ดังนั้นด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ด้ า น ก า ร ส ร้ า ง แ ลະ น้ า เ ส น อ ลั ก ษ ณะ ทา ง กาย ภาพ  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต

ดังนั้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ด้านการกระบวนการให้บริการให้บริกรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กับบริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต ดังนั้นด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงของวัยเริ่มทำงาน กำลังสร้างครอบครัว และมีการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ข้อมูลการทำประกันภัยรถยนต์จากหลายบริษัทประกันภัย เพื่อเปรียบเทียบเงื่อนไขความคุ้มครองของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จังหวัดภูเก็ตจะให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และบริการรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง โดยดูที่ความมั่นคงของบริษัทว่าหากเกิดเหตุบริษัทสามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้และสามารถบริการรับแจ้งเหตุได้ 24 ชั่วโมง

ด้านราคา (Price) กลุ่มลูกค้าจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ 20,001-30,000 บาท ในการทำประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าแต่ละรายแต่ละคันนี้ ลูกค้าจะให้ระดับความสำคัญมาก ทั้งในด้านอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ประเภท 1,2+,3+ และ 3 การระบุผู้ขับขี่ไม่เกิน 2 เพื่อกำหนดให้เบี้ยประกันภัยต่ำลง และประเภทรถลักษณะการใช้รถและขนาดรถ ซึ่งบริษัท กรุงเทพประกันภัย จังหวัดภูเก็ตจะคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดในการทำประกันภัยคือ ความคุ้มครองสูงเบี้ยประกันภัยต่ำ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัท กรุงเทพประกันภัยมีช่องทางการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า 4 ช่องทางประกอบด้วย ช่องทางตัวแทน/นายหน้าบุคคลธรรมดา ช่องทางธนาคารกรุงเทพทุกสาขา ช่องทางโบรกเกอร์และสาขาย่อยของบริษัททั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าจะให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางตัวแทน/นายหน้าบุคคลธรรมดา ช่องทางธนาคารกรุงเทพทุกสาขา และ ช่องทางโบรกเกอร์ เป็นตัวแทนในการดูแลประกันภัยรถยนต์ของลูกค้า เพราะแต่ละช่องทางจะมีรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การต่อรองเบี้ยประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครองกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย ให้กับลูกค้า การติดตามงานต่ออายุและการให้บริการหลังการขายกรณีเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จังหวัดภูเก็ตจะให้ระดับความสำคัญมาก ทั้งการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือของที่ระลึกให้ลูกค้า ออกบูธร่วมกับคู่ค้าตามงานสำคัญต่างๆ และจัดทำโฆษณาประกันภัยรถยนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารทั้งการชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย

ด้านบุคลากร (People) ลูกค้าจะให้ระดับความสำคัญมาก พนักงานมีความรู้ความชำนาญ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี รู้จัก เป็น ส่วน ตัว เป็น ญาติ / เพื่ อ น กั บ พ นั ก ง า น บ ริ ยั ท เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง และ สามารถ ส ร้ า ง ค่ า นิ ย ม ใ ห้ กั บ อ ง ค์ ก ร พนักงานบริษัทกรุงเทพประกันภัยมีการอบรมพนักงานทุกระดับให้มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านประกันภัยรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ลูกค้าจะให้ระดับความสำคัญมาก ทั้ง มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) บรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความสะอาดของอาคารสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่ม และห้องน้ำ เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการควรได้รับเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

ด้านกระบวนการ (Process) ลูกค้าจะให้ระดับความสำคัญมาก ทั้ง ความ สะ ดวก รวด เร็ว ใน การ ตี ด ต่ อ ขั น ต อ น ไม่ ยู่ ง ยาก ซั บ ซั อ น และ จ้ า น ว น พ นั ก ง า น มี ม า ก พ อ ใน การ ใ ห้ บ ริ ก า ร เป็นกิจกรรมการนำเสนอให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจและการบริการอย่างรวดเร็ว



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดทั้งด้านช่องทางตัวแทน/นายหน้าบุคคลธรรมดา ช่องทางธนาคารกรุงเทพ ทุกสาขา และช่องทางโบรกเกอร์ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้มีตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่คอยดูแลการทำประกันภัยรถยนต์ของตนเองเป็นพิเศษ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เช่น การติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ การบริการหลังการขาย และการขยายความคุ้มครองพิเศษต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความรู้และมีทักษะการขายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการกระตุ้นผลงานผลิตภัณฑ์และการให้ผลตอบแทนแต่ละช่องทางเพิ่มเป็นพิเศษ

2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับ

ความสำคัญมากทุกด้าน ยกเว้นด้านที่จอดรถอยู่ระดับความสำคัญปานกลาง เนื่องด้วยของบริษัทกรุงเทพประกันภัย สาขาภูเก็ตตั้งอยู่ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเทสโกโลตัส สามกอง อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ด้านหน้าไม่มีที่จอดรถ หากลูกค้าจะมาติดต่อต้องไปจอดรถที่อาคารพาณิชย์ตึกใกล้เคียง ซึ่งไม่สะดวกมาก ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องเพิ่มที่จอดรถให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างเติบโตจากการมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก่อให้เกิดการประกอบธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจบริษัททัวร์นำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและบริการต่างๆ บริษัทควรเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มธุรกิจดังกล่าว เพราะจะมีรถนำเที่ยวจำนวนมาก เช่น รถตู้ป้ายเหลือง รถวิ่งให้เช่าป้ายเขียว และรถทัวร์นำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นรถวิ่งสาธารณะ รถวิ่งให้เช่า และรถนั่งโดยสาร เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ในจังหวัดภูเก็ต

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต* :บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ชาลีณี วีระเดช. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร,วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ.*
- ณัฐฐภาส ดิเลิศเจริญ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เขตคลองเตย:ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย3.*
- ภัทรากร บรรจงจัด.(2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทสามัคคีประกันภัยอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วิมล แซ่ตั้ง.(2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี. สารนิพนธ์ ศ.ม(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศุภกิต เอื้อกฤดาธิการ.(2551). *ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการซื้อประกันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.*
- ลีปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ.(2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- สุพันธ์ อรชุน.(2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- อนุวัตร ท่อนทอง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.*
- อารยา แสงเงิน.(2546). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ)กรณีศึกษาบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

(รณั้่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต  
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รณั้่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ไม่มีการเปิดเผยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ข้อมูลวิเคราะห์เป็นค่าสถิติในภาพรวมเท่านั้น

1. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ขอความกรุณาตอบทุกส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่อง

ที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

3. ในคำถามส่วนที่ 4 ขอความกรุณาให้ท่านใส่เครื่องหมาย  $\checkmark$  ข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายนันทวัฒน์ ช่วยดู

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าตัวเลขข้างหน้าที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 20-24 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 25-34 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 35-50 ปี
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 50 ปี		
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง / ม่าย
---------------------------------	----------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา / ปวศ.	<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 4. เกษตรกรรม	<input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 6. รับจ้าง/ลูกจ้าง
<input type="checkbox"/> 5. ค้าขายและให้บริการ	<input type="checkbox"/> 7. ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> 8. อื่น

 (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001- 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป	

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์

1. พฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้บริโภค (ระยะทางขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน)
  - 1. 1-50 กิโลเมตรต่อวัน
  - 2. 51-100 กิโลเมตรต่อวัน
  - 3. 101-200 กิโลเมตรต่อวัน
  - 4. 201-300 กิโลเมตรต่อวัน
  - 5. มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน
2. การขับขี่รถยนต์พร้อมผู้โดยสาร
  - 1. ขับขี่โดยลำพัง
  - 2. ขับขี่พร้อมกับครอบครัว
  - 3. ขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงาน
3. ประเภทรถยนต์ (รถจดทะเบียนส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)
  - 1. รถเก๋ง
  - 2. รถกระบะ 4 ประตู
4. อายุรถยนต์ (นับตามปีจดทะเบียนรถยนต์)
  - 1. น้อยกว่า 1 ปี
  - 2. 1-3 ปี
  - 3. 4-7 ปี
  - 4. มากกว่า 7 ปี
5. ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้
  - 1. Ford
  - 2. Mazda
  - 3. Nissan
  - 4. Toyota
  - 5. ISUZU
  - 6. Mitsubishi
  - 7. Honda
  - 8. Suzuki
  - 9. Chevrolet
  - 8. Benz / Bmw / Lexus / Volvo
  - 13. Porsche
  - อื่นๆระบุ.....
6. ขนาดเครื่องยนต์
  - 1. ต่ำกว่า 1,500 cc
  - 2. 1,500-1,800 cc
  - 3. 2,000-2,700 cc
  - 4. ตั้งแต่ 3,000 cc ขึ้นไป
7. รูปแบบการเคลมประกันภัย
  - 1. ฝ่ายถูก/เรียกร้อย
  - 2. ฝ่ายผิด
  - 3. ไม่มีคู่กรณี/ชนวัสดุสิ่งของ
  - 4. ยกเลิกเคลม/ซ่อมเอง
  - 5. ไม่มีเคลม
8. ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์
  - ติดต่อโดยตรงที่สาขาภูเกิด
  - ธนาคารกรุงเทพเขตพื้นที่ภูเกิด
  - ตัวแทนประกันภัย
  - นายหน้าหรือโบรกเกอร์นิติบุคคล



## 9. ประเภทผลิตภัณฑ์ประกันภัย

ประเภท 1  ประเภท 2+  ประเภท 2  ประเภท 3+  ประเภท 3

## 10. เบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีกรมธรรม์

1. น้อยกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001- 40,000 บาท  
 5. 40,001 – 50,000 บาท  6. 50,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน)

ระดับความสำคัญในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับความรู้สึกรของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียวและกรณาคอบทุกคำถามทุกข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2. การบริการรับแจ้ง 24 ชั่วโมง					
3. ช่องทางการแจ้งอุบัติเหตุ					
4. ความคุ้มครองที่เหมาะสมกับรถที่ทำประกันภัย					
5. เงื่อนไขอายุรถยนต์ในการรับประกันภัย					
6. เงื่อนไขความรับผิดชอบส่วนแรกของผู้เอาประกันภัย					
7. เงื่อนไขการตรวจสอบสภาพรถยนต์ก่อนทำประกันภัย					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
8. อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ประเภท 1, 2+, 2, 3+ และ 3					
9. การระบุผู้ขับขี่สูงสุดไม่เกิน 2 คน					
10. ประเภทรถ ลักษณะการใช้รถและขนาดรถ					

<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. มีช่องทางตัวแทน/นายหน้าบุคคลธรรมดาจำนวนมาก					
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12. ช่องทางธนาคารกรุงเทพทุกสาขา					
13. ช่องทางโบรกเกอร์มีจำนวนมาก					
14. มีสาขาย่อยของบริษัทจำนวนมาก					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15. จัดโปรโมชันของแถมหรือของที่ระลึกให้ลูกค้า					
16. ออกนุ้ร่วมกับคู่ค้าตามงานสำคัญต่างๆ					
17. จัดทำโฆษณาประกันภัยรถยนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
18. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง					
20. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์					
21. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
22. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี					
23. รู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติ/เพื่อนกับพนักงานบริษัท					
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
24. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์)					
25. มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี					
26. ความสะอาดของอาคารสถานที่					
27. ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ติดต่อ					
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่ม และห้องน้ำ					
29. มีที่จอดรถสะดวก					
<b>ปัจจัยกระบวนการให้บริการ</b>					
30. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	5	4	3	2	1
31. ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
32. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

\*\*\*\* ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นาย นันทวัฒน์ ช่วยคุณ  
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610521128  
 วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2555
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่รับประกันภัย บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต