

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

ผู้เขียน นายนันท์วัฒน์ ช่วยดู

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน
400 ชุดโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่18ปี ขึ้นไป เป็นรถยนต์ที่
จดทะเบียนหรือเสียภาษีกับสำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ตประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่
นั่งและเป็นผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด
ภูเก็ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ(Percentage),ค่าเฉลี่ย(Mean),ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และหาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน
รถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต โดยการใช้
สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร โดยการใช้ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-
Way-ANOVA) และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย
วิธีการ Scheffe Multiple Contrasts เขียนแบบความเรียง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 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 ระดับการศึกษาและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า การขับขี่พร้อมผู้โดยสาร ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์และประวัติความเสียหายของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ส่วนระยะทางการขับขี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ทุกคู่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ต้องการให้มีตัวแทนคอยดูแลการทำประกันภัยรถยนต์ของตนเองเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เช่น การติดตามการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ การบริการหลังการขายและการขยายความคุ้มครองพิเศษต่างๆ เป็นต้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากทุกด้าน ยกเว้นด้านที่จอดรถอยู่ระดับความสำคัญปานกลางซึ่งสำนักงานสาขาภูเก็ตไม่มีพื้นที่ในการจอดรถยนต์หรือให้บริการลูกค้า 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 statistically significantly affected the decision making to purchase voluntary car insurance.

Keywords : Voluntary Motor Insurance