

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

The Factors Affecting Consumers Decision to Buy Motor Insurance for Bangkok and  
Metropolitan Areas

ณัฐกานต์ เพชรชนะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 401 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 49 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมากด้วยเช่นกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั้น พบว่า ยอมรับสมมติฐาน 3 ปัจจัย คือ 1.เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ อายุรถ ปริมาณการใช้รถเฉลี่ยต่อวัน และลักษณะการขับขี่ 2. ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน คือ อายุรถ และ ประเภทของประกันภัยรถยนต์ 3. ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน คือ อายุรถ ประเภทของประกันภัยรถยนต์ ลักษณะการขับขี่ เหตุผลในการซื้อ รวมถึงผู้ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยมีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประกันภัยรถยนต์, รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล, รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

## ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting consumers' decision to buy motor insurance in Bangkok Metropolitan Region. The study was carried out on a sample of 401 people. The tools used in the study were online questionnaires and data were analyzed by descriptive statistics which consisted of percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was analyzed by independent sample t-test, one-way ANOVA (F-test) and the Pearson Product Moment Correlation statistical analysis at the statistical significance level of 0.05.

As the study found that the majority of the sample population was female, aged between 30 and 49 years. Occupation of private company employees. Have an average monthly income of more than 50,000 baht, emphasizing marketing mix factors (7Ps) at a high level. It also influences the decision to buy car insurance to a large extent as well.

Comparing the differences between demographic factors and choosing to buy auto insurance, it was found that three assumptions were accepted, namely 1. Different gender influences the decision to buy car insurance in 3 different aspects: car age, volume Used car average per day 2. Different educational levels affect the decision to buy car insurance in two different areas: the age of the car and the type of car insurance. 3. Different income levels affect the decision making. Buy car insurance in 5 different areas: age of the car, type of car insurance. Driving style Reason for purchase Including those who are involved in decision-making

The marketing mix influenced the consumers' decision to buy auto insurance in Bangkok and its vicinity. With at least 5 aspects of the marketing mix: price, distribution channel Marketing promotion Process aspect and physical characteristics That affects consumers' decision to buy auto insurance in Bangkok and its vicinity Statistically significant level of 0.05

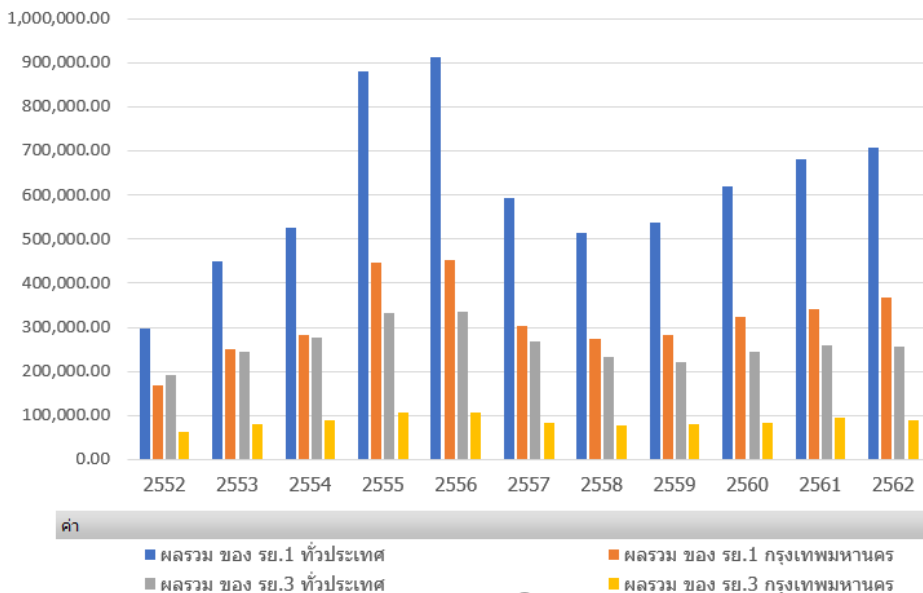
Keywords: Motor Insurance, Passenger Car, Personal Truck

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและ ที่อยู่อาศัย มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ เพราะนั้นจะส่งผลต่อสิ่งที่เรียกว่า “คุณภาพชีวิต” ของบุคคลคนนั้น แต่คุณภาพชีวิตของคนไม่ใช่เพียงแค่การมีปัจจัยสี่เท่านั้น แต่กลับขึ้นกับคุณภาพของปัจจัยสี่เหล่านั้นด้วยว่า มีคุณภาพเพียงพอที่จะขับเคลื่อนหรือยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้เพียงใด นั่นทำให้มนุษย์พยายามที่จะค้นหาและพัฒนาปัจจัยสี่ให้ดียิ่งขึ้น และเมื่อกลไกของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนานี้ได้ดำเนินไปเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของสิ่งที่คาดหวังให้ ก็ให้เกิดผลข้างเคียงของการพัฒนาต่าง ๆ เหล่านี้ จนเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า “นวัตกรรม” ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ หรือ เป็นผลพลอยได้จากการพัฒนานั้น ดังที่ได้ประสบพบเจอแวดล้อมตัวเราในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องนุ่งห่มที่สามารถสวมใส่ได้ในทุกสภาพอากาศ อาหารและยารักษาโรคที่มีความเฉพาะกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ มากขึ้น ที่อยู่อาศัยที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่แตกต่างกันออกไป แต่นั่นนั้นก็ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะหยุดคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพียงเพื่อสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ที่ผันเปลี่ยน เราจึงได้เห็นนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นก็คือ “รถยนต์”

“รถยนต์” ตามความหมายที่บัญญัติไว้ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ตามปรกติมี ๔ ล้อ มีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่าง ๆ กันตามความมุ่งหมายที่ใช้เป็นต้น เช่น รถเก๋ง รถบรรทุก รถโดยสาร” โดยปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนในปัจจุบันอย่างที่จะแยกออกจากกันไม่ได้ จึงมีคำเรียกติดปากที่ว่า “รถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์” ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็ทำให้เกิดความรู้สึกคล้ายตามกับคำกล่าวนั้น แต่สิ่งที่จะเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญของรถยนต์ได้ดีก็น่าที่จะเป็นตัวเลข การจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

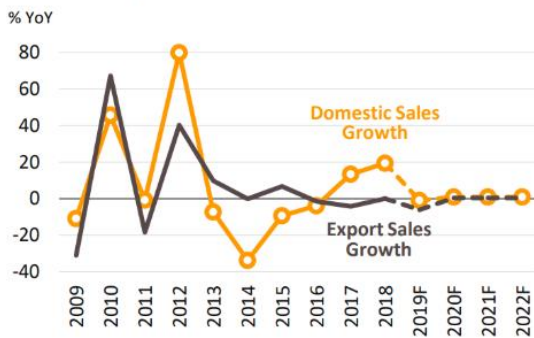


ตารางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) กลุ่ม รย. 1 และ รย. 3 ในเขตกรุงเทพมหานครและทั่วประเทศ ระหว่างปี 2552 – 2562

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากลุ่มรถยนต์ รย. 1 และ รย. 3 ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีอัตราการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

แต่ทั้งนี้ ก็มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (อ้างอิง <https://riverplus.com/automotive-trend/>) ได้มีการพยากรณ์แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพียง -0.5% ถึง 1.5% เท่านั้น โดยแนวโน้มการยอดขายภายในประเทศ (Domestic Sales) จะมีแนวโน้มเติบโตเพียง 0 – 2% เท่านั้น

Figure 2: Automobile Sales Growth



Source: The Federation of Thai Industries (FTI)  
Note: Forecast by Krungsri Research

Table 1: Automobile Production and Sales Growth

	% YoY			
	2017	2018	2019F	2020F-2022F
Domestic sales	13.4	19.5	-2 to 0	0-2
Exports	-4.1	0.1	-7 to -5	-0.5 to 1.5
Production	2.3	9.0	-4 to -2	-0.5 to 1.5

Source: FTI and Toyota  
Note: Forecast by Krungsri Research

ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2563-2565

นั่นยิ่งเป็นเครื่องตอกย้ำว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชะลอการซื้อรถใหม่ หรือหากซื้อก็ต้องพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจกระทบกับการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริหารความเสี่ยงจากสิ่งที่ไม่คาดคิดของบุคคลนั้น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมต่อเนื่องหรือเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ต่างๆ รวมถึงการประกันภัยรถยนต์ ก็ย่อมที่จะได้รับผลกระทบน้อยอย่างเลี่ยงไม่ได้

“ประกันภัย” เป็นเครื่องมือสำคัญชนิดหนึ่งซึ่งช่วยในการบริหารจัดการและลดความเสี่ยงในด้านการเงินจากความไม่แน่นอนให้กับทั้งภาคธุรกิจและประชาชน ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือความเสียหายขึ้นต่อทั้งชีวิตหรือทรัพย์สิน หากมีการทำประกันเอาไว้ ไม่ว่าจะจ่ายเบี้ยจำนวนเท่าใด ก็จะได้รับ ความคุ้มครอง ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยที่เรียกกันว่า “กรมธรรม์” ซึ่งการประกันภัยรถยนต์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ประกันภัยประเภทหนึ่งที่ทำให้ความคุ้มครองแก่ตัวรถยนต์ที่เอาประกันภัย รวมถึงความรับผิดชอบตามกฎหมายอันเกิดจากการใช้รถยนต์นั้นด้วย

ในอดีต ความรู้ด้านการประกันภัยของผู้บริโภคในสังคมไทยยังมีไม่มากนัก ส่งผลให้สินค้าและบริการด้านประกันภัยถูกมองเป็นสิ่งเกินจำเป็นและสิ้นเปลือง เพราะไม่สามารถที่จะจับต้องหรือรับรู้ได้ถึงคุณค่าและบริการนั้นๆ ได้ในทันทีหากเทียบกับสินค้าและบริการประเภทอื่น แต่ในปัจจุบันความรู้ด้านประกันภัยของผู้บริโภคมีมากขึ้นอันเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์วิทยุ บิลบอร์ดและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไปรายทาง

รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและดิจิทัลต่างๆที่เรียกว่ายุค “Digital Disruption” ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ภาคธุรกิจประกันภัยจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงให้ทันท่วงทีด้วยเช่นกัน

ปัจจุบัน บริษัทประกันภัยที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์มีด้วยกันทั้งสิ้น 49 บริษัท โดยในปี พ.ศ. 2561 ได้มีการจัดอันดับบริษัทประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเห็นได้ถึงแนวโน้มภาวะการณ่แข่งขันที่เข้มข้นได้จากอันดับที่มีการปรับตัวขึ้นและลงในการบริษัทประกันภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

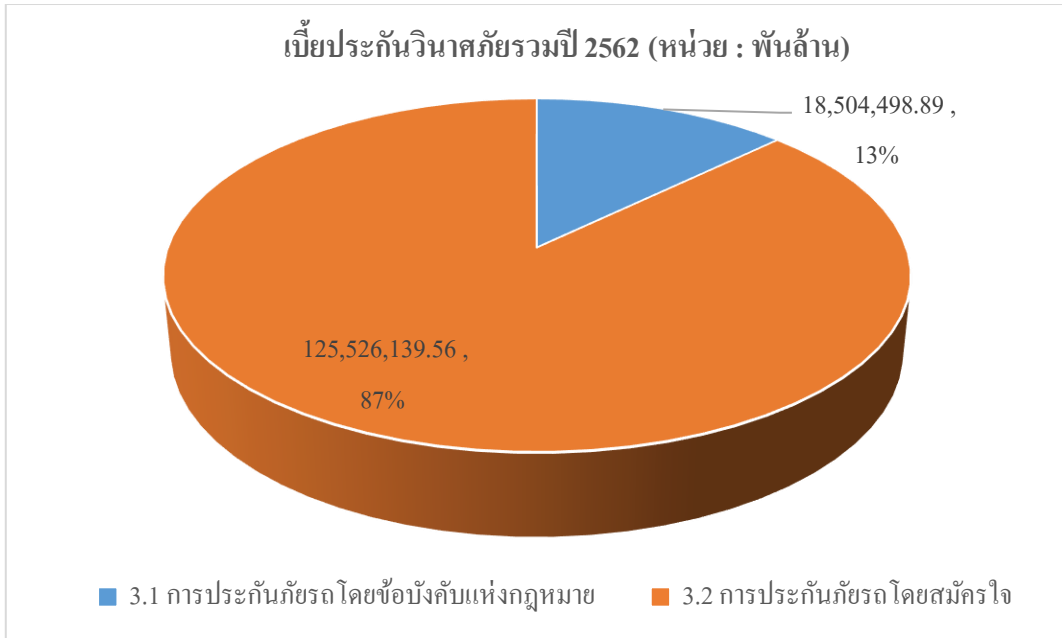
อันดับ	▲ ▼	บริษัท	เบี้ยประกัน	ส่วนแบ่ง	▲ %
1	--	วิริยะประกันภัย	34,093,900	24.95%	4.18%
2	▲ 1	สินมั่นคง	9,150,810	6.70%	15.65%
3	▲ 1	คุ่มภัยโตเกียวมาริน	7,926,000	5.80%	4.47%
4	▼ 2	อาคเนย์ประกันภัย	7,918,520	5.79%	-2.53%
5	▲ 2	กรุงเทพประกันภัย	6,880,900	5.04%	12.88%
6	▼ 1	ชนชาติประกันภัย	6,719,000	4.92%	4.89%
7	▼ 1	เมืองไทยประกันภัย	6,190,000	4.53%	-2.27%
8	--	แอลเอ็มจี ประกันภัย	5,265,000	3.85%	5.61%
9	▲ 1	โตเกียวมาริน	4,536,000	3.32%	17.62%
10	▼ 1	บริษัทกลางฯ	4,358,000	3.19%	6.32%
11	▲ 18	สินทรัพย์ประกันภัย	3,919,200	2.87%	284.55%
12	▲ 2	ไทยวิวัฒน์	3,244,240	2.37%	24.21%
13	▼ 2	มิตรแท้ประกันภัย	3,120,780	2.28%	7.75%
14	▼ 2	ทิพยประกันภัย	2,914,330	2.13%	4.93%
15	--	เอเชียประกันภัย	2,848,210	2.08%	13.24%
16	▼ 3	เทเวศประกันภัย	2,785,050	2.04%	6.17%
17	--	ไอโออี กรุงเทพประกันภัย	2,398,520	1.76%	21.98%
18	▼ 2	เอ็มเอสไอจี	2,138,820	1.57%	-1.44%
19	▲ 1	อลิอันซ์ ออยุธยา	1,742,550	1.28%	20.21%
20	▼ 2	นวกิจประกันภัย	1,567,770	1.15%	0
21	--	ไทยประกันภัย	1,558,440	1.14%	9.34%
22	▲ 1	มิตซูบิชิ สุมิโตโม อินซัวรันซ์	1,516,920	1.11%	12.65%
23	▼ 4	นำสิน	1,409,320	1.03%	-2.88%
24	▲ 2	ไทยศรี	1,376,540	1.01%	24.16%
25	▲ 3	ศรีอยุธยาประกันภัย	1,357,020	0.99%	32.19%
26	▲ 1	ซันบีสามัคคีประกันภัย	1,189,880	0.87%	7.50%
27	▼ 5	แอกซ่าประกันภัย	1,152,380	0.84%	-16.61%
28	▼ 3	กรุงไทยพานิชประกันภัย	1,107,560	0.81%	-3.18%
29	▲ 5	ฟอลคอนประกันภัย	755,000	0.55%	25.04%
30	▲ 2	เคเอสเค ประกันภัย	555,600	0.41%	-17.80%
31	▲ 4	อินทรประกันภัย	517,080	0.38%	-3.00%

32	--	ชมโปะ ประกันภัย	476,100	0.35%	--
33	--	ไทยเศรษฐกิจ	385,700	0.28%	-38.43%
34	▲ 4	ไทยพัฒนาประกันภัย	323,100	0.24%	2.98%
35	▲ 2	สยามชีวิตประกันภัย	313,110	0.23%	-3.83%
36	▲ 3	บางกอกสหประกันภัย	265,360	0.19%	5.79%
37	▲ 3	นิวแฮมพ์เชอร์อินชัวร์นส์	263,000	0.19%	6.59%
38	▼ 7	สหมงคลประกันภัย	224,030	0.16%	-67.86%
39	▲ 3	เจนเนอราลี่ ประกันภัย	172,190	0.13%	-21.49%
40	▲ 3	เจพี ประกันภัย	171,110	0.13%	6.35%
41	--	ไทยไฟบูลย์	138,170	0.10%	-43.06%
42	▲ 2	เจริญประกันภัย	107,660	0.08%	-5.11%
43	▲ 3	ทุนประกันภัย	42,900	0.03%	-5.96%
44	▲ 3	พุทธธรรมประกันภัย	19,150	0.01%	-36.51%
45	▲ 4	เอราวิณ	490	0.00%	-93.90%
46	--	ไชน่าอินชัวร์นส์	0	0.00%	--
47	--	ซิกน่าประกันภัย	0	0.00%	--
48	--	สหนิรภัยประกันภัย	0	0.00%	--
49	--	เอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซีส์	0	0.00%	--

ที่มา :

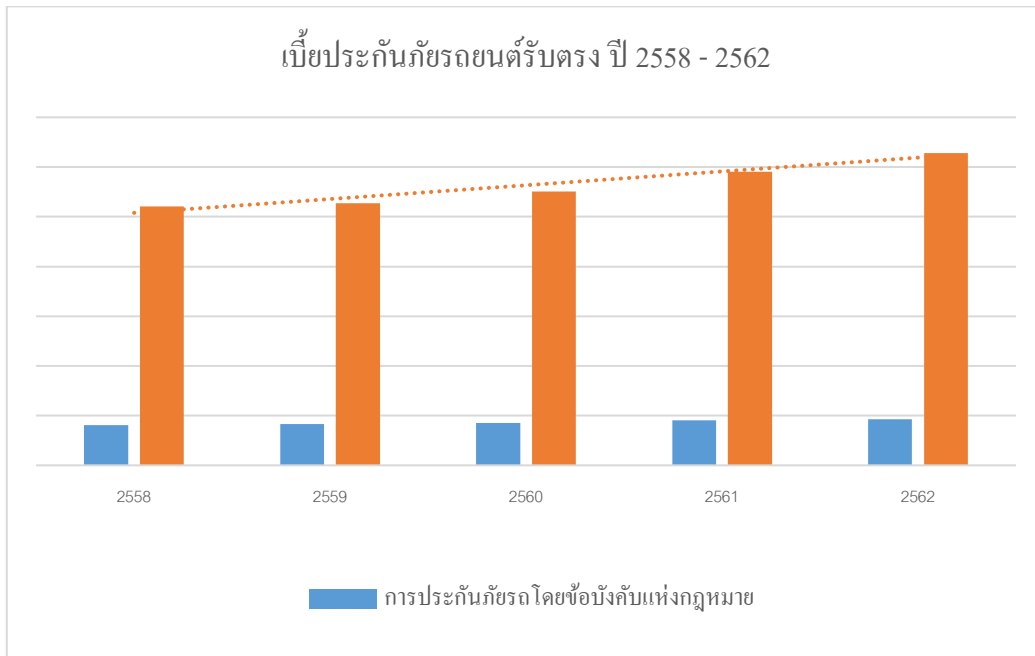
<https://www.prakunrod.com/StatYearlyByInsuranceType.aspx?&StatTypeID=588&Year=2018&DoSearch=1>

นอกจากนี้ ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับตรงปี พ.ศ. 2562 (อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ) กระทรวงพาณิชย์) พบว่ามีเบี้ยประกันภัยรวมทั้งสิ้น 244,061,821,570.00 บาท โดยเป็นเบี้ยประกันภัยรถยนต์ถึง 144,030,638,450.00 บาท หรือกว่า 59% ของเบี้ยประกันภัยรวมทั้งตลาด



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจ

เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของการประกันภัยรถยนต์ก็จะพบว่ามีเบี้ยประกันภัยรับตรงที่เกิดขึ้นสูงถึง 125,526,139,560.00 บาท หรือกว่า 87% ของเบี้ยประกันภัยรถยนต์รวม



ภาพที่ 1.3 แนวโน้มเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจช่วงปี 2558 - 2562

ดังนั้น จากข้อมูลการพยากรณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ส่งสัญญาณการชะลอตัว การแข่งขันที่สูงขึ้นในภาคอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกมากขึ้นผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำการศึกษานี้มาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำมา

เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในภาวะที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการศึกษา

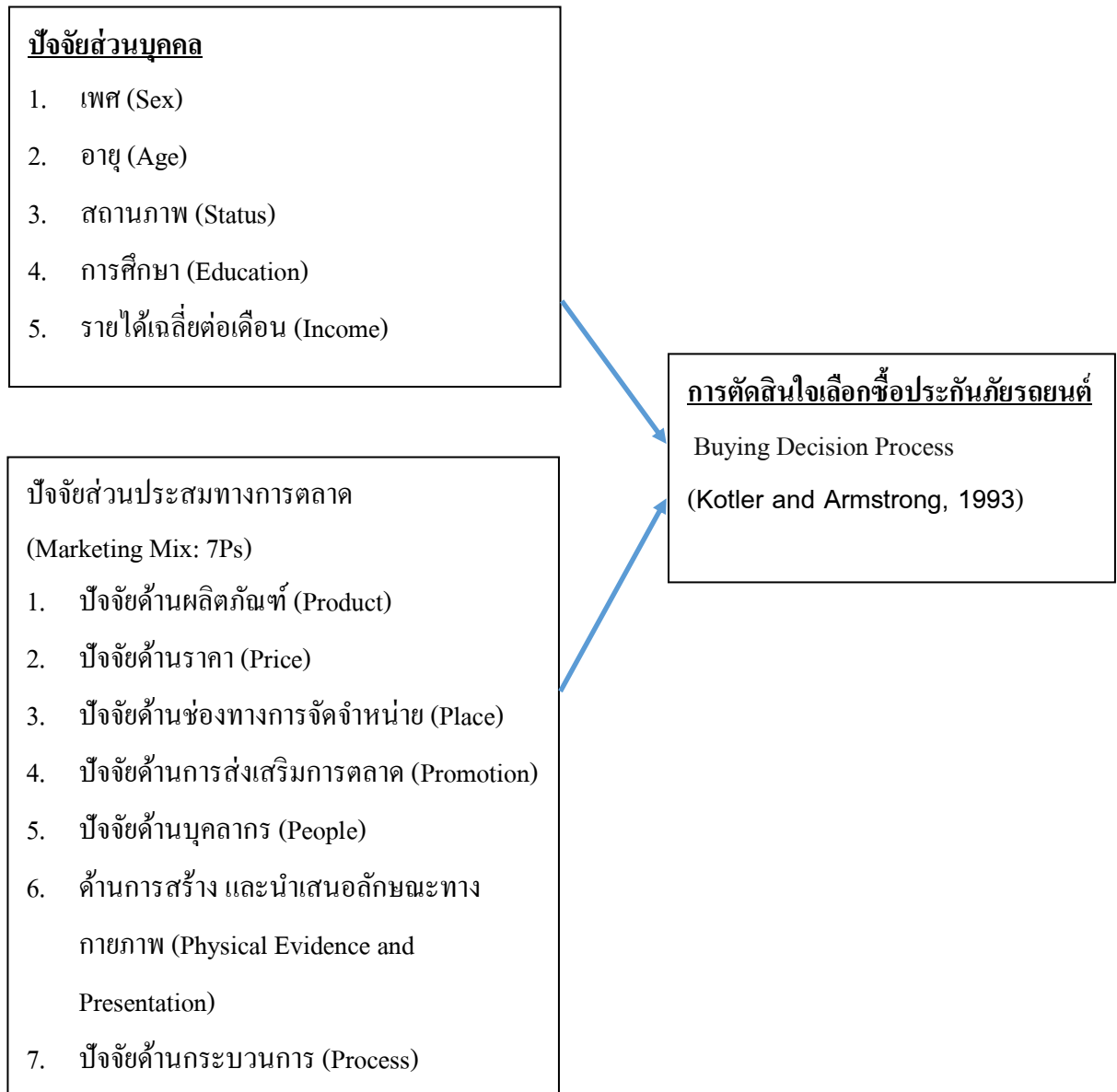
ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งประเด็นไปที่การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่อย่างไร โดยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลนั้น จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะพิจารณาใน 7 ประเด็นตามทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดของ Phillip ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ทั้งนี้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลารวม 2 สัปดาห์ ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป



## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์
- ผู้ประกอบการซึ่งในที่นี่หมายความว่าบริษัทประกันภัยและตัวแทน นายหน้าประกันภัยต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลทางสถิตินี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง, การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย, สมมุติฐานงานวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### - ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ รวมถึงผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือต่ออายุประกันภัยรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยกำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้อยู่ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน

#### - การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากพื้นที่ที่ผู้ทำวิจัยกำหนดกรอบในการศึกษานั้นเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตามสถิติของกรมการขนส่งทางบกเกี่ยวกับการจดทะเบียนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่สูงเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ทั้งประเทศ จึงพิจารณาได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งจะมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่คุณภาพและสามารถใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาดังอยู่บนสมมุติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ W.G. Cochran, 1997 ในระดับความน่าเชื่อถือที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากสูตรการคำนวณต่อไปนี้

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

โดย	n	=	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	e	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรดังกล่าวนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะเท่ากับ 385 คน ตามระดับความน่าเชื่อถือที่กำหนดไว้ที่ 95% แต่ในการวิจัยนี้จะกำหนดใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่า 400 คน

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดการจัดทำแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ผ่านหนังสือและอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพและเนื้อหาพร้อมแก้ไขตามคำแนะนำ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ตัวเลือกในการตอบ	การวัดข้อมูล
1. เพศ	Dichotomous Question	Nominal Scale
2. อายุ	Multiple Choice Question	Ordinal Scale
3. สถานภาพ	Multiple Choice Question	Nominal Scale
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	Multiple Choice Question	Ordinal Scale
5. อาชีพ	Multiple Choice Question	Nominal Scale
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Multiple Choice Question	Ordinal Scale

**ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนตามแนวทาง Importance Scale ดังนี้

ระดับคะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3 คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับคะแนน	2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปล ผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ
2.61-3.40	ค่อนข้างเห็นด้วย / ค่อนข้างมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / อาจไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอน

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เฉพาะเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ตัวอย่างเช่น ประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่มีอยู่หรือต้องการ เหตุผลในการซื้อประกันภัย ช่องทางที่เลือกซื้อ และ บุคคลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้น เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบคำถามจะเป็นในลักษณะ Check-List โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ทั้งนี้ คำถามต่างๆ ในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้น ได้มีการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

- คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด
- คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด
- คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด

สูตรในการคำนวณ

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

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

- R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
- $\Sigma R$  คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
- N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นนำผลค่าเฉลี่ยที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC โดยมีเกณฑ์การวัดผล ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า มีความตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ยังใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง หรือสร้างขึ้นมาทดแทนใหม่

### การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยจำนวนผู้ทำแบบทดสอบทั้งหมด 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ค่าระดับความเชื่อมั่นที่วัดได้เท่ากับ 0.976

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.976	30

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แจกและทำการรวบรวมแบบสอบถามจนครบตามจำนวนแล้ว จึงได้นำมาทำการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ทำการวิจัยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงในรูปแบบไฟล์ Excel ตามข้อมูลในแบบสอบถาม และทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลนำข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกและลงรหัสแล้วมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามจะแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ รวมถึงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - \* ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
  - \* ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ขึ้นไป และเป็นอิสระต่อกัน
  - \* ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

## ผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ๘๘๘ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น เพศชายจำนวน 138 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.4 และเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดคือ 153 คน และ 154 คน ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 72.8 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2
2. สรุปข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการผลการวิจัยที่ได้รับในส่วนของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ ในภาพรวมทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9056 ซึ่งหากพิจารณาในรายด้านแล้วจะพบว่า
  - ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “ความครอบคลุมของอยู่และศูนย์บริการ” มากที่สุด โดยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.185 ในขณะที่ “การปรับเปลี่ยน

ความคุ้มครองของกรมธรรม์ได้ตรงตามความต้องการ” ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.751

- ด้านราคา กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “ระดับราคาเบี้ยประกันที่ความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่เลือก” มากที่สุด โดยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.052 ในขณะที่ “สามารถสำรองเบี้ยประกันภัยได้” ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.913
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “สามารถติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก” มากที่สุด โดยระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.933 ในขณะที่ “มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ” ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.781
  - ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี” มากที่สุด โดยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.132 ในขณะที่ “มีของสมนาคุณให้ตามเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญของไทย เช่น ปีใหม่ สงกรานต์” ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.302
  - ด้านบุคคล กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ผู้เอาประกันภัยได้เมื่อประสบเหตุ” มากที่สุด โดยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.200 ในขณะที่ “ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย” ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.052
  - ด้านกระบวนการ กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “กระบวนการพิจารณาสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว” มากที่สุด โดยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.254 ในขณะที่ “การจัดส่งกรมธรรม์ตามนัดหมาย” ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.015
  - ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “บริษัทและสาขาที่ให้บริการมีหลักแหล่งที่แน่ชัด น่าเชื่อถือ” มากที่สุด โดยระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.978 ในขณะที่ “การจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย” ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.451
3. สรุปข้อมูลข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน พบว่า รถยนต์ส่วนใหญ่เป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (หรือ รย. 1) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 351 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.5 และโดยส่วนใหญ่กว่า ร้อยละ 47.1 จะมีอายุรถอยู่ในช่วง 1-5 ปี และประกันภัยชั้น 1 ซ่อมห้ำงมีจำนวน

สูงสุดที่ 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 นอกจากนี้ ร้อยละ 51.4 มีการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ไม่เกิน 50 กิโลเมตร และพฤติกรรมการขับที่ความเร็วปานกลางเป็นช่วงที่มีค่าความถี่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 การซื้อประกันภัยเพื่อลดภาวะความเสี่ยงจากด้านการเงินในกรณีประสบอุบัติเหตุเป็นเหตุผลหลัก คิดเป็นร้อยละ 66.6 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยมีการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์สูงถึงร้อยละ 60.6 แต่ช่องทางการซื้อประกันภัยสูงสุดยังคงเป็นการติดต่อผ่านตัวแทน / นายหน้า คิดเป็นร้อยละ 45.6 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด

## อภิปรายผล

สมมุติฐานหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ที่ต่างกันหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็น อายุรถยนต์ ปริมาณการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน ลักษณะการขับขี่รถยนต์ รูปแบบความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เหตุผลที่ซื้อประกันภัย รวมถึงการสืบค้นข้อมูล และ ช่องทางการซื้อประกันภัย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการขับที่ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาดังกล่าวนี้นี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสวัตดี นาคะตะ (2557) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล บุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์กับการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในด้านชนิดของประกันภัยรถยนต์ อายุรถยนต์ ปริมาณการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้กลับไม่พบว่าเคยมีงานวิจัยใดในอดีตที่ให้ผลหรือทิศทางความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับกรณีศึกษานี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่งผลถึงการรับรู้ และตระหนักถึงความจำเป็นและการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปได้เช่นกัน



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1.1 จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยที่ แตกต่างกันอย่างชัดเจน ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุดได้แก่

- ด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่าราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่าและเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย โดยจะเน้นไปที่ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ การทำราคาทำต่ำเกินไปอาจไม่ใช่คำตอบ แต่หากสามารถปรับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัยให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่นการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต อาจสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแทนนายหน้ายังคงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่ แม้ว่าการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ก็ตาม ดังนั้นการอบรมให้ความรู้กับตัวแทนและนายหน้าประกันภัยอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อคงระดับรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวเอาไว้ ซึ่งนั่นหมายถึงการรักษาและต่อยอดฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นด้วย
- ด้านกระบวนการ พบว่าความสะดวกในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง หน่วยงานและองค์กรจึงควรพัฒนารูปแบบการให้บริการดังกล่าวให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะผลอารมณ์ด้านลบของผู้บริโภคเมื่อประสบเหตุและต้องการความช่วยเหลือ และยังเป็น การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งด้วย การพัฒนาการแจ้งผ่านระบบออนไลน์หรือ Application ต่างๆ เป็นสิ่งที่หน่วยงานจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญ

### 2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เพราะจะเห็นได้ชัดว่ารูปแบบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านประกันภัยของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นการทำผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น แต่กลับเลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางตัวแทนและนายหน้าก่อน การวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นดังกล่าวนี้

อาจทำให้เข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ต่างๆ ไม่เฉพาะเพียงแค่ประกันภัยมากขึ้นด้วย

### เอกสารอ้างอิง

Kotler and Armstrong, 1993, โมเดลขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี.  
การค้นคว้าอิสระ (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริการธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ  
อาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ (สาขาวิชา  
การจัดการ คณะบริการธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเกริก

สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ).  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

วสวัสดิ์ นาคะตะ (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันภัย  
รถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทิพย์สุภา สุวรรณทาน (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน  
(ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ