

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

EFFECTS OF MARKETING MIX FACTORS ON THE DECISION TO  
PURCHASE NON-COMPULSORY AUTOMOBILE INSURANCE  
IN BANGKOK AND ITS VICINITY



เจษฎาพร กลิ่นจ้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



เจษฎาพร กลิ่นจ้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Effects of Marketing Mix Factors on the Decision to Purchase  
Non-compulsory Automobile Insurance in Bangkok and its  
Vicinity

ชื่อ - นามสกุล

นายเจษฎาพร กลิ่นจ้อย

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

2563

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์, บธ.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ต้นโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นาย เจษฎาพร กลิ่นจ้อย
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรที่มีรถยนต์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้มีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจไว้แล้ว จำนวน 400 ราย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเอฟ (F test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ มีการตอบสนองความต้องการ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และเลือกปริมาณในการซื้อ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ประกันรถยนต์

<b>Independent Study Title</b>	Effects of Marketing Mix factors on the decision to Purchase Non-compulsory Automobile Insurance In Bangkok and its Vicinity
<b>Name - Surname</b>	Mr.Jeatsadaporn Klinjui
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Tanomphong Phanit,D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2019

### **Abstract**

The aim of this research is to (1) study the marketing mix of voluntary motor insurance in Bangkok and vicinity (2) study the decision to purchase voluntary motor insurance in Bangkok and vicinity (3) study the factors of marketing mix that influence the decision to purchase voluntary motor insurance in Bangkok and vicinity.

This research study through voluntary motor insurance's customers by sampling 400 persons who lived in Bangkok and vicinity, collected data by questionnaire and analysed data by Standard Values, Percentage, Normal Deflection, Hypothesis Testing by using F-test analysis, t-test analysis, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis at the 0.05 level of significance.

The result shows, factors influence the decision to purchase voluntary motor insurance in Bangkok and vicinity at the 0.05 level of significance are Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Timing, Purchase Amount and Marketing Mix: price, place, promotion, process.

**Keywords :** Marketing Mix, Consumer Behavior, Insurance

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณ ประธานกรรมการที่ศึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า รวมถึงช่วยเหลือต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ด้วยความห่วงใย ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาช่วยดูสั่งสอน วิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สำหรับกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว สำหรับการอบรมเลี้ยงดู ใส่ใจดูแลให้ความรัก จนประสบความสำเร็จในชีวิตทุกประการ

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษายินดีเป็นอย่างยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ผู้หนึ่งผู้ใดที่กำลังทำการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวกับ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

เกษภาพร กลิ่นจ้อย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	19
2.2 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.4 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.5 ข้อมูลประกันภัยรถยนต์.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	83

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประกันภัยเดิม.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	42
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านราคา.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	45



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ โดยจำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ โดยจำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การ เลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดย จำแนกตามการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.24.1	การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ.....	57
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
ตารางที่ 4.25.1	การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ.....	60
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตามการประกัน รถยนต์ปัจจุบัน.....	61
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตามการการประกันรถยนต์ ปัจจุบัน.....	63
ตารางที่ 4.28	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การเลือกผลิตภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.29	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การเลือกตราสินค้า.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การเลือกผู้ขาย.....	66
ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การเลือกเวลา.....	67
ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การเลือกปริมาณ.....	68
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสอง กลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	71
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)และปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการเดินทางได้ตามความต้องการของผู้ขับขี่ เพราะการเดินทางแต่ละครั้งนั้นโดยส่วนใหญ่ จะใช้การเดินทางรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทย มีจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้นทุกปี และจะมีแนวโน้มรถยนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งการที่มีรถยนต์จำนวนเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดและส่งผลกระทบต่ออุบัติเหตุบนท้องถนนขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุมักเกิดจากความประมาท การเมาสุราและการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงมากขึ้นทุกปี ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุ และความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยจากอุบัติเหตุบนท้องถนน กฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ ทุกคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน (พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก,2522)

นอกเหนือจากประกันภัยภาคบังคับที่จะคุ้มครองชีวิต และร่างกายผู้ประสบภัยจากรถทุกคันแล้ว เมื่อเกิดอุบัติเหตุกับรถยนต์ก็มักจะส่งผลให้รถเกิดความเสียหายขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อที่จะคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์ โดยครอบคลุมถึงการชดเชยความเสียหายต่าง ๆ ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของรถ หรือผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยเหลือลดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว รวมถึงจะทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจในการขับขี่ และผ่อนคลายความกังวลในการขับขี่รถยนต์บนท้องถนนได้ แต่หากว่าเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากก็จะมีบริษัทที่รับประกันภัยเข้ามาช่วยเหลือจัดการดูแลค่าเสียหายจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น อย่างไรก็ตามประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของแต่ละบริษัทที่รับประกันภัยนั้น ต่างก็มีหลากหลายรูปแบบซึ่งจะมีให้ลูกค้าสามารถเลือกความคุ้มครองได้ตามความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ซึ่งประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสามารถแบ่งประเภทได้ทั้งหมด 5 ประเภท

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (Comprehensive) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่น จะมีความคุ้มครองความรับผิดต่อชีวิตสำหรับบุคคลภายนอก และภายในรถยนต์ของคันเอาประกัน รวมถึงทรัพย์สินรถยนต์เสียหาย สูญหาย และไฟไหม้

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 (Third Party Liability, Fire and Theft) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองคล้ายกับการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างเพียงไม่มีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวรถยนต์ของผู้เอาประกัน

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และประเภท 2 โดยทางบริษัทที่รับเอาประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก เท่านั้น

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 (Third Party Property Damage Only) เป็นความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น โดยคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 100,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 เป็นแบบคุ้มครองภัยเฉพาะที่ แบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. แบบประกัน 2 พลัส (2+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัยชั้น 2 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัยกรณีที่ชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น และต้องมีคู่อริอยู่ ณ ที่เกิดเหตุการณ์

2. แบบประกัน 3 พลัส (3+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัยชั้น 3 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยกรณีที่ชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น และต้องมีคู่อริ ณ ที่เกิดเหตุการณ์

ซึ่งคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก โดยเบี้ยประกันภัยจะลดลงมาตามลำดับของประเภทประกัน ซึ่งผู้บริโภคมียังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะประกอบด้วยเรื่องความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ทางด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพของบริษัท และกระบวนการให้บริการของประกันภัย ซึ่งพื้นฐานของผู้บริโภคเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจจากองค์ประกอบทั้งภายใน และภายนอก จะกระตุ้น หรือส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในทางต่าง ๆ เช่น การเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นย่อมจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยมีความผันผวนจากระบบเศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้บริโภคมีภาระมั่งคั่งในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ และหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ตรงความต้องการในความเสี่ยงของใช้งานของส่วนบุคคลมากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้



ข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับประกันภัยรถยนต์ การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร หรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปให้สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการชะลอตัว เพื่อให้ผลประโยชน์ของบริษัทประกันภัยรถยนต์เติบโตมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือครอบครองรถยนต์ให้ได้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่

## 1.4 ขอบเขตการศึกษางานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.1 ประชากรที่ใช้การศึกษา ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่มีรถยนต์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้มีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจไว้แล้ว

1.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนของลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทประกันรถยนต์ปัจจุบัน

- ส่วนของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

- ส่วนของการตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ

#### 1.4.4 ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทประกันรถยนต์ปัจจุบัน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง ประกันรถยนต์ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือได้ระบุไว้ว่าเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ ได้ทำประกันด้วยความสมัครใจเพิ่มที่จะให้คุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากประกันพรบภาคบังคับตามกฎหมาย

1.5.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น

1.5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอำนาจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันรถยนต์ มีดังนี้

- ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล
- ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง ให้เกิดความต้องการก่อน เป็นเหตุจูงใจให้เกิด  
การซื้อผลิตภัณฑ์ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือภายนอกร่างกาย

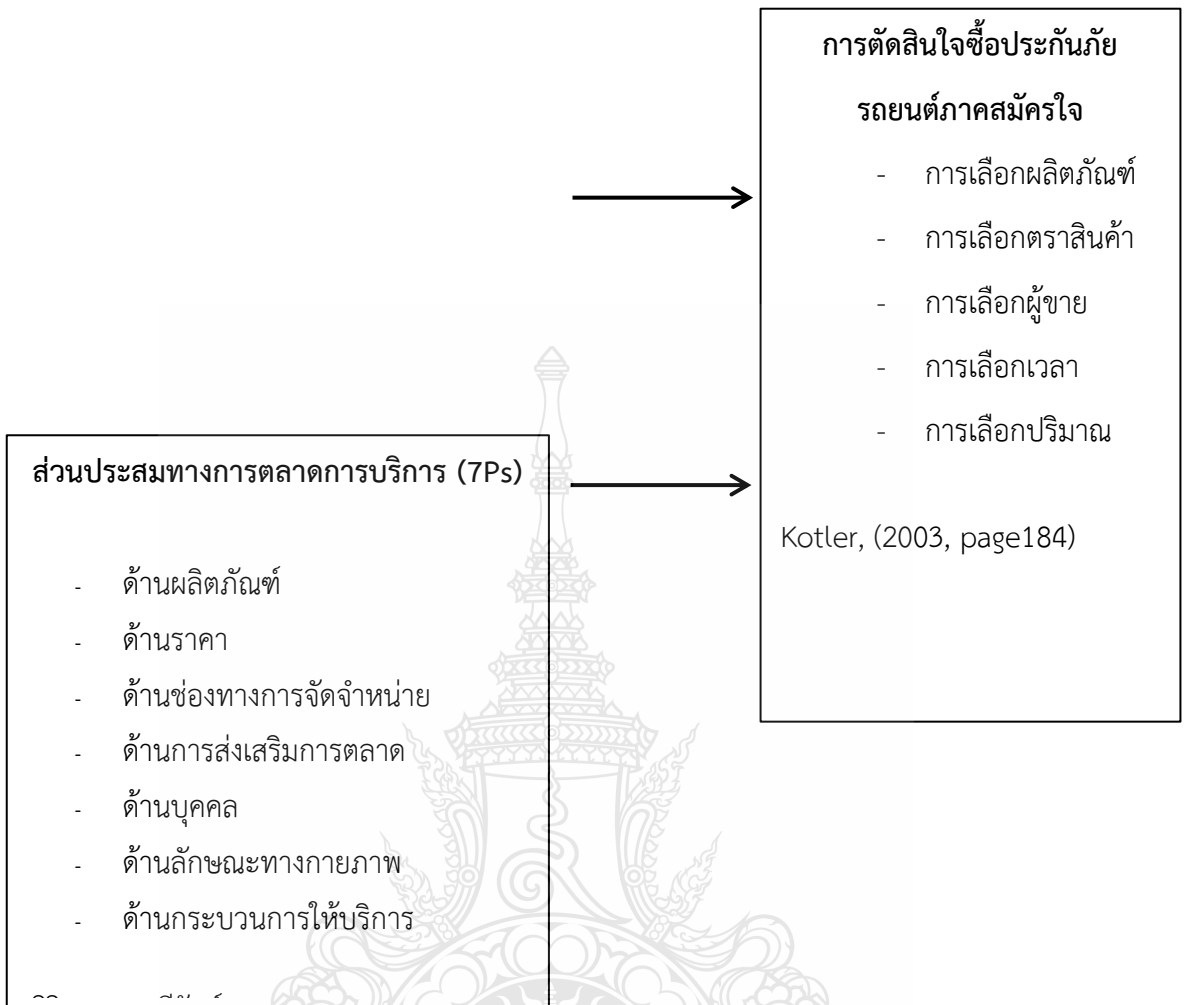
## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้มีการวางแผนการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อนำมาพัฒนาข้อมูลการนำเสนอขายประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในประเภทต่าง ๆ

1.7.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของทางลูกค้าให้สูงที่สุด

1.7.4 ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการในองค์กรต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และใช้เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลการประกันภัยรถยนต์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 15) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรมักจะใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เกี่ยวกับทางการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2542, น.30) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้แบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย มีการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ ทางบริษัทสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ ใช้เป็นเครื่องมือในทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการของผู้ซื้อ

## 2.2 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับทางธุรกิจด้านการบริการ องค์ประกอบปัจจัยมี 7 ตัว (7P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.)กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอขายเพื่อให้เกิดความดึงดูด เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, หน้า 616) โดยความพึงพอใจ อาจจะมาจกสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสัญลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายมีทั้งในแบบของการมีของ หรือไม่มีของก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ซื้อที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การสร้างจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์ควรที่จะคำนึงถึงความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างในด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของผู้จัดจำหน่ายมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าผู้ค้ารายอื่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ในผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ การมีมาตรฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ในตราสินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ตรงส่วนใดของตลาดจึงจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) จึงต้องคำนึงถึงความสามารถของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์

สินค้าและ/หรือบริการนั้น อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, น. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

### 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งจัดสินค้า และบริการไปจนถึงวิธีการที่จะจ่ายสินค้า และบริการนั้น ให้กับผู้ซื้อได้ทันกับความต้องการ มี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักตานนท์ และกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) กล่าวว่า iva การเลือกการจัดตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจการที่ให้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ได้เลือกไว้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการควรที่จะครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการให้ได้มากที่สุด ในส่วนของความสำคัญของการทำเลที่ตั้งนั้น (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธุรกิจในแต่ละประเภท ดังนั้นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้ตัวกลาง (Intermediary) เพื่อกระจายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น



จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, หน้า. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบไหน นั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) มีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ให้กับผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา วารสาร สื่อออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในเวลานั้น ๆ

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว คือ การนำเสนอความคิดของแต่ละคนที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบของการให้เงินเป็นการตอบแทน หรือไม่ต้องมีการให้เงินเป็นการตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นจากองค์กรไปถึงผู้บริโภค หรือจากองค์กรกับองค์กรด้วยกัน

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเจอหน้ากัน (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายกับ ผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม พูดคุย และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การเพิ่มปริมาณการขายของสินค้าและ/หรือบริการ ให้มีปริมาณมากขึ้น โดยมีวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า การชิงโชค การแลกซื้อและการแถมสินค้า เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางในการประสานงาน มีรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายผ่านทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

## 2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อผลประโยชน์แก่องค์กร ซึ่งรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร บุคลากรทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรเหล่านี้นับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การปฏิบัติและสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

## 2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่มีผู้ซื้อสามารถจับต้องได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจ้าน การสวมใส่เครื่องแต่งการของพนักงานในร้าน การสื่อสารกับลูกค้า และการบริการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของทางกายภาพที่ผู้ซื้อสามารถมองเห็นได้ มองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

## 2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและผิดพลาดน้อยที่สุด โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินการของแต่ละองค์กร ถ้ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน ก็จะส่งผลให้กระบวนการนั้นมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จึงต้องจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง เช่นเดียวกับที่ กนกพรธณ สุขฤทธิ์ (2557, น.33) ได้กล่าวไว้

เหตุผลที่ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด(7P's) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งได้ชี้แจงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน และละเอียดครอบคลุมในทุกด้าน โดยนำข้อมูลในการวิเคราะห์การตลาดครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในส่วนกลยุทธ์แผนการอื่นได้ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำวิจัย

## 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

เลาดอน และบิตตา (Loudon & Bitta, 1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ตำรงค์ดี ชัยสนิทธิ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงความตั้งใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากสิ่งที่เข้ามากระตุ้นในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ว่าความรู้สึกของผู้ซื้อในขณะที่จะเลือกซื้อสินค้ามีความรู้สึกอย่างไร ผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเพราะเหตุใด

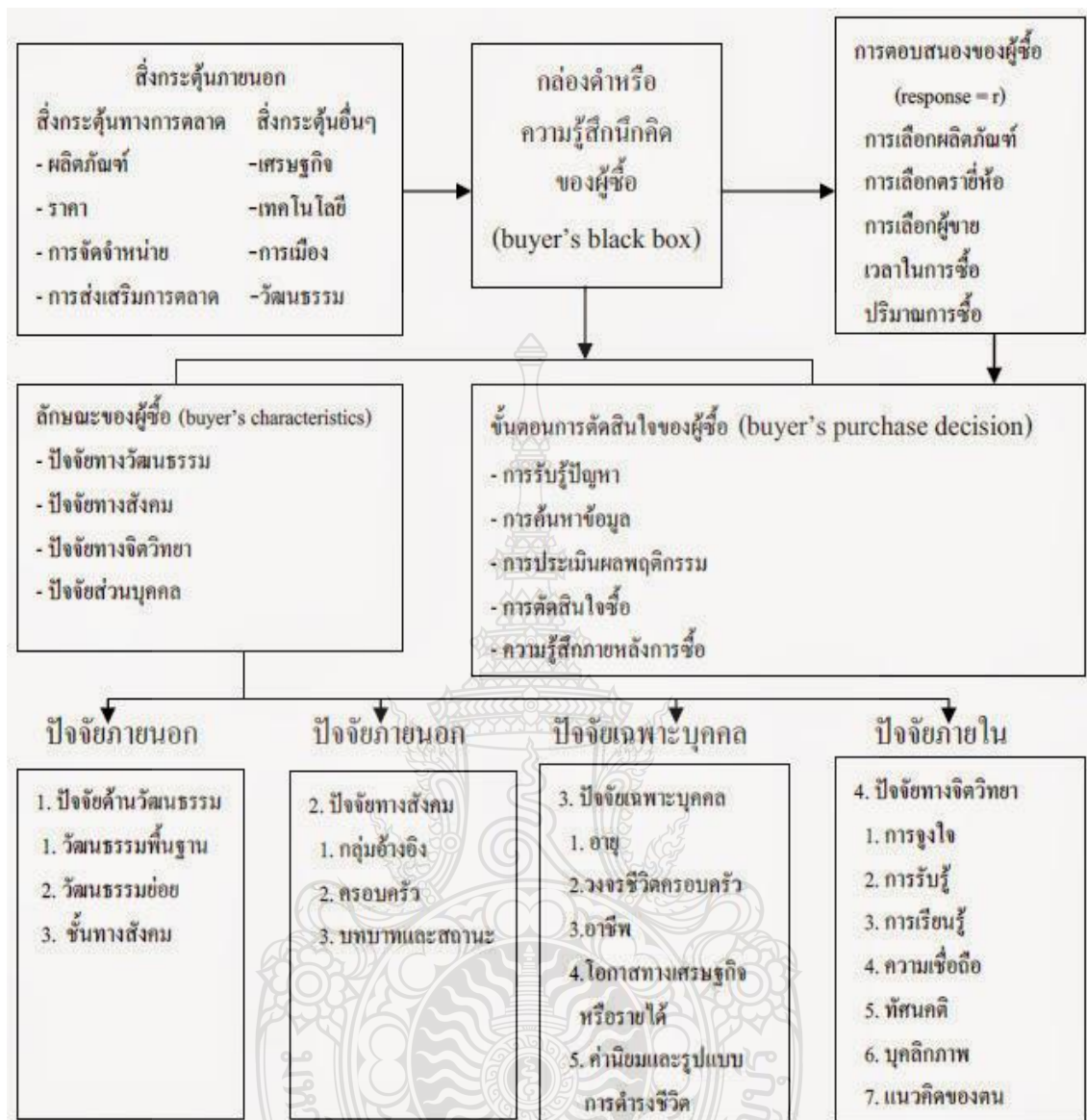
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคดียา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้า หรือบริการหลังการขายด้วยการบริโภค

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการแสวงหา การใช้ การซื้อ การประเมินผลการใช้ เกี่ยวกับสินค้า และบริการของบุคคล

## 2.4 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์, 2546, น.198) การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้น สิ่งกระตุ้น จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อดังภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler,(2003, p.184) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546, น.198)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจากการแสดงในภาพประกอบ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก(Stimulus)

สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น จะเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือภายนอกร่างกายก็ได้ แต่ในด้านการศึกษาทางการตลาดนั้นจะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7 P's จะเป็นสิ่งกระตุ้น ที่สามารถควบคุมได้มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ราคา (Price)

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้น ทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลกับความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แทนการเลือกซื้อสินค้าโดยตรงตามร้านค้าซึ่งกระตุ้นความต้องการเลือกใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้น ทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยต่าง ๆ ในแต่ละเทศกาลจะช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ถึงความรู้สึกของผู้ซื้อจึงต้องมีการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อและวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาด้านข้อมูลการประเมินผลจากการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อนั้นมีปัจจัยในการตัดสินใจจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้าคือเลือกตราयीี่ห้อของประเภทสินค้านั้น

3.3 การเลือกผู้ขายคือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภคเช่น เลือกใกล้ บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงใด เช่นช่วงเช้า หรือช่วงเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อคือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งในการเลือกซื้อเพียงใดในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์

## 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ งานของผู้ขาย คือ ทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกจากอิทธิพลต่างๆที่ได้รับมา การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์กับผู้ขาย คือ ทำให้รู้ถึงความต้องการและลักษณะของผู้ซื้อ เพื่อที่จะจัดสรรประสมทางการตลาดต่างๆมากระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างตรงตามเป้าหมาย ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่สืบทอดจากคนรุ่นเก่า จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างทั่วหลายถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด

และควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมนั้น จากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับในการใช้ชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย การใช้ชีวิตของคนในครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ชีวิตของคนในครอบครัว อาชีพ รายได้และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นอีกปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้า

#### 5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ

จากทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว ทางผู้ศึกษาได้ข้อสรุปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) จากแนวคิดของ Kotler, 2003, p.184 และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546, น.198) เพื่อนำมาใช้ในรอบแนวคิดในการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยมีตัวชี้วัดความต้องการเลือกประกันแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากความคุ้มครองภายในแต่ละประเภทของประกันภัยรถยนต์ให้ความคุ้มครองไม่เหมือนกัน

2. การตัดสินใจซื้อในด้านการเลือกตราสินค้า หมายถึง การเลือกบริษัทที่รับประกันชั้น นำเข้าไปให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกัน

3. การตัดสินใจซื้อในด้านการเลือกผู้ขาย หมายถึง สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค อาจจะเป็นช่องทางออนไลน์ ติดต่อทางโทรศัพท์ ผ่านตัวแทนใกล้เคียงบ้าน และโดยตรงที่บริษัทรับประกัน เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อในด้านเวลาซื้อ หมายถึง เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น ช่วงเวลาประกันใกล้ครบกำหนด หรือตัดสินใจซื้อล่วงหน้าก่อนครบกำหนด

5. การตัดสินใจซื้อในด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ หมายถึง ตลอดการอายุใช้งานรถยนต์ได้มีประกันคุ้มครองตลอด หรือไม่ อาจจะต้องเฉพาะพรบ(ภาคบังคับ)อย่างเดียว

เหตุผลที่ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler ,ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อแบบเป็น 5 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านสามารถวัดผลได้จริง และยังสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของประกันภัย โดยทางบริษัทฯ สามารถนำเอาผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับแผนการใช้งานในอนาคตได้

## 2.5 ข้อมูลประกันภัยรถยนต์

ในปัจจุบันรถยนต์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งบางทีมีผู้เปรียบเทียบว่าเป็น “ปัจจัย 5” นอกเหนือจาก “ปัจจัย 4” (ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่สุดในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการใช้รถยนต์ในการประกอบธุรกิจหรือดำเนินชีวิตด้านอื่น ๆ ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของเจ้าของรถและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งทางหนึ่งที่จะแก้ไขปัญหาความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของเจ้าของรถและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งทางหนึ่งที่จะแก้ไขปัญหาความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน จากอุบัติเหตุการใช้รถยนต์ได้ก็คือ การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance) นั้นเอง (ชูเกียรติ ฤกษ์อุดม, 2542)

การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance) คือ การประกันภัยความเสี่ยงหรือความเสียหายจากการใช้รถยนต์ ได้แก่

### 1. ความเสียหายต่อบุคคลอื่น ได้แก่

1.1 ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชีวิต ร่างกาย ได้แก่ บาดเจ็บหรือมรณะของบุคคลอื่น เช่น คนขับหรือผู้โดยสารรถยนต์คันอื่น ๆ

1.2 ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของบุคคลอื่น ๆ เช่น รถยนต์ บ้านของบุคคลอื่นหรือเสาไฟฟ้า เป็นต้น

### 2. ความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถยนต์เนื่องจากการชน คว่า ไฟไหม้หรือถูกเจตนามุ่งร้าย

2.2 ความเสียหายที่เกิดจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์

### 3. ความเสียหายอื่น ๆ เช่น

3.1 ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย ได้แก่ บาดเจ็บหรือมรณะของผู้ขับขี่

3.2 ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นต่อรถยนต์

3.3 ภัยจลาจลหรือหยุดงานและการก่อการร้ายอันเกิดขึ้นแก่รถยนต์ เจ้าของรถยนต์สามารถเลือกเอาประกันภัยรถยนต์ได้ 3 รูปแบบใหญ่ คือ

3.3.1 คู่คุ้มครองตัวรถคันประกัน

3.3.2 คู่คุ้มครองความเสียหายบุคคลที่ 3 หรือบุคคลภายนอกที่ถูกชน

3.3.3 คู่คุ้มครองภัยพิเศษ

ปี พ.ศ. 2553 บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีตัวเลขจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยให้กับผู้เอาประกันภัย เป็นจำนวนถึง 37,375,201 ฉบับ ขยายตัวกว่าปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 7.43 มีตัว เลขเบี้ยรับประกันภัยรับรวมที่ 124,936 ล้านบาท ขยายตัวกว่าปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 13.54 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2554 จะมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 10.3 สืบเนื่องจากทางหน่วยงานของรัฐได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการรณรงค์ ให้เห็นถึงความสำคัญของ



การทำประกันภัยพร้อมทั้งสนับสนุนให้บริษัทประกันภัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

การรับประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้ทำการโอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ของตนไปให้บุคคลอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับเอาความเสี่ยงภัยแทน โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับประกันภัยเป็นการตอบแทนในการรับความเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งเงินที่ผู้เอาประกันภัยได้จ่ายไปนั้น เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” เมื่อผู้รับประกันภัยตกลงยอมรับความเสี่ยงภัยแทนผู้เอาประกันภัยแล้ว ภายหลังจากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ได้เกิดอุบัติเหตุขึ้น อันทำให้เกิดความเสียหายขึ้นกับตัวรถยนต์ก็ดี หรือร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของทั้งผู้เอาประกันภัยหรือเกิดกับบุคคลภายนอกก็ดี ผู้รับประกันภัยจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยเรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยและบุคคลภายนอกที่ได้รับผลจากอุบัติเหตุขึ้นเท่ากับ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนวงเงินที่ได้ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งจำนวนเงินที่ตกลงตามสัญญาไว้ นั้นเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ชูกเกียรติ ฤกษ์อุดม, 2542)

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

2. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือ การประกันภัยรถยนต์ที่ทางรัฐบาลโดยกระทรวง พาณิชย ได้ตรากฎหมายขึ้นเมื่อปี 2535 ที่บังคับให้รถทุกคันที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง ต้องมีการทำ พรบ. หรือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถทุกคัน โดยขอบเขตของความรับผิดชอบของกรมธรรม์ประเภทนี้จะคุ้มครองเฉพาะความบาดเจ็บต่อร่างกาย อนามัย และการเสียชีวิตของบุคคลภายในรถยนต์คันที่เอาประกันภัย และกับบุคคลภายนอกอันเกิดจากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้ โดยรัฐได้กำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยไว้ในราคาที่ไม่แพงเพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อได้โดยไม่ลำบาก จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้รถยนต์ทุกคันมีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.) กันทุกคัน เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุรถยนต์แล้วมีการบาดเจ็บและเสียชีวิตขึ้นและหากเจ้าของรถหรือผู้ครอบครองไม่ทำประกันภัยภาคบังคับจะถูกปรับในอัตราที่ค่อนข้างสูง และไม่สามารถที่จะต่อภาษีประจำปีกับขนส่งได้อีกด้วย

2. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 ประกันภัยประเภทที่หนึ่ง ประกันภัยรถยนต์หมวดนี้จะให้ความคุ้มครองรถประกันและรถคู่กรณี ในเรื่องของการชดใช้ความเสียหายที่เกิดกับตัวรถยนต์และบาดเจ็บ เสียชีวิต ค่ารักษาพยาบาลกับผู้โดยสารรวมทั้งคนขับ และรวมถึงความเสียหายของทรัพย์สินของคู่กรณีตามจำนวนวงเงินที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยตามหน้าตารางกรมธรรม์

2.2 ประกันภัยประเภทที่สอง ประกันภัยรถยนต์ในหมวดนี้จะให้ความคุ้มครองคล้ายกับประกันภัยในประเภทที่หนึ่งแต่จะตัดการชดใช้ความเสียหายหรือค่าซ่อมเฉพาะรถยนต์

คนที่เอาประกันภัยเท่านั้น คงเหลือความรับผิดชอบเฉพาะ รถมอเตอร์ไซค์ และ ไฟไหม้ ที่บริษัทฯ จะชดใช้ให้ตามจำนวนวงเงินที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยตามหน้าตารางกรมธรรม์

2.3 ประกันภัยประเภทที่สาม ประกันภัยรถยนต์ในหมวดนี้ จะให้ความคุ้มครองเฉพาะความเสียหายที่เกิดกับบุคคลภายนอกเท่านั้น รวมถึงรถยนต์ ทรัพย์สินและความบาดเจ็บค่าอนามัย ทุพพลภาพ และการเสียชีวิตของบุคคลภายนอกที่บริษัทฯ จะจ่ายให้ตามจำนวนวงเงินที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยตามหน้าตารางกรมธรรม์

2.4 ประกันภัยประเภทที่สี่ ประกันภัยรถยนต์ในหมวดนี้ จะให้ความคุ้มครองเฉพาะความเสียหายที่เกิดกับทรัพย์สินของบุคคลภายนอกเท่านั้นที่บริษัทฯ จะชดใช้ให้ตามจำนวนวงเงินที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยตามหน้าตารางกรมธรรม์

2.5 ประกันภัยประเภทที่ห้า ประกันภัยรถยนต์ในหมวดนี้ จะให้ความคุ้มครองเหมือนกับการประกันภัยประเภทที่หนึ่งแตกต่างที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะรับผิดชอบความเสียหายได้ก็ต่อเมื่ออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นการเฉี่ยวชนที่ต้องเป็นการที่รถคันที่เอาประกันภัยไว้ไปเฉี่ยวชนกับรถคู่กรณีที่เป็นรถที่เป็นยานพาหนะทางบกและสามารถที่จะแจ้งรายละเอียดคู่กรณีดังกล่าวให้บริษัทผู้รับประกันภัยทราบเท่านั้น โดยที่บริษัทฯ จะชดใช้ให้ตามจำนวนวงเงินที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยตามหน้าตารางกรมธรรม์

ช้อยกเว้น

- 1) อุบัติเหตุจากการพลิกคว่ำ
- 2) การใช้รถนอกเหนือจากลักษณะที่แจ้งไว้ในกรมธรรม์
- 3) การเฉี่ยวชนกับวัตถุใด ๆ ที่มีไซยานพาหนะทางบก

รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ ได้ตรากฎหมายขึ้นเมื่อปี 2535 ที่บังคับให้รถทุกคันที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง ต้องมีการทำ พรบ. หรือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถทุกคัน ดังนี้

บริษัทประกันภัย หมายถึง บริษัทที่รับความเสี่ยงจากบุคคลภายนอกโดยได้รับค่าเบี้ยประกันภัยแล้วออกเอกสารกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้กับผู้เอาประกันภัย

กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาการประกันภัยที่บริษัทได้ออกและมอบให้แก่ทางผู้เอาประกันภัยซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (บังคับโดยกฎหมาย) และกรมธรรม์ภาคสมัครใจที่บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด มอบให้แก่ลูกค้าที่จัดทำประกันภัยไว้กับทางบริษัท

การประกันภัย หมายถึง การกระจายความเสี่ยงภัยของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายโดยจะจ่ายค่ากระจายความเสี่ยงภัยนั้นเป็นในรูปของเบี้ยประกันภัยไปยังผู้รับความเสี่ยง

อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันจากปัจจัยภายนอกร่างกายและทำให้เกิดผลที่ได้รับความคุ้มครองมิได้เจตนาหรือมุ่งหวังและให้หมายความรวมถึงการถูกฆาตกรรมด้วย  
อุบัติเหตุแต่ละครั้ง หมายถึง เหตุการณ์หนึ่งหรือหลายเหตุการณ์สืบเนื่องกันซึ่งเกิดจากสาเหตุเดียวกัน  
ความเสียหายส่วนแรก หมายถึง ส่วนแรกของความรับผิดชอบหรือความเสียหายอันมีการคุ้มครองตามข้อสัญญาหรือเอกสารแนบท้ายแห่งกรมธรรม์ประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบเอง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเดช ปิ่นทองดี(2549) ได้ศึกษาศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งทุกประเภท กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด จำนวน 424 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัดของสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนรถในครอบครองและจำนวนปีที่ซื้อกรมธรรม์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรถ แตกต่างกัน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด และ การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึง ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนท์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สิรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์(2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาถนนโยธา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 10,001-20,000 บาท พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เบญจมาศ เขียววิชัย(2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศชาย 211 คน และเป็นเพศหญิง 189 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-37 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีอายุรถที่ใช้ 1-7 ปี จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบว่าทัศนคติต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก

สุชิน พันธุ์เอก(2558) ได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และผู้ซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี จำนวน 876 คน ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของทาร์โร ยามาเน่ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติที่แบบมีอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ และทดสอบความสัมพันธ์โดยทดสอบ ค่าสหสัมพันธ์ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานีอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานีตามปัจจัยส่วนบุคคล และผู้ซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้ซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี กับประเภทประกันภัยรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทประกันภัยรถยนต์

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้จัดทำการศึกษาได้กำหนดการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการการศึกษาในด้าน การกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูลรวมไปถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีรถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในปัจจุบัน

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่ได้กำหนดว่าข้อมูลการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ  $p = 0.5$

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$p$  คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ  
ในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย ค่า  $z = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือค่า  $e = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16$$

ในการคำนวณข้างต้นพบว่า กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งหาผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามในเรื่อง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทประกันรถยนต์ปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลจะเป็นคำถาม แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันดับ หรือมาตราช่วง(Interval Scale) ประกอบไปด้วย ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผู้ขาย ด้านการเลือกเวลา และด้านการเลือกปริมาณ

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) โดยแบ่งระดับในการวัดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Best &Khan,1993, p,247) ได้กำหนดระดับคะแนนตามข้อมูล ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

#### 1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

1.2 ศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยเอกสาร งานค้นคว้าเอกสาร และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม และจำนวนข้อคำถามแบบสอบถาม พร้อมทั้งสร้างคำถามให้ตรงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว นำมาเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Cornbach's Alpha ได้ค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.75 ในทุกคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กล่าวคือ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการตอบ



แบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถกระจายแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายไม่สูง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาที่กำหนดไว้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นรูปแบบของสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน มาคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับนัยสำคัญจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนที่ 1
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของรถยนต์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

##### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์การทดสอบ Independent-Samples T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้คำนวณทางสถิติในการประมวลผลของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยในส่วนของผลการวิเคราะห์ในการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ระบับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ f (f-Distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	การมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ที่ได้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ชาย	245	61.30	อันดับ 1
2. หญิง	155	38.80	อันดับ 2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ต่ำกว่า 26 ปี	61	15.30	อันดับ 3
2. 26 - 35 ปี	179	44.80	อันดับ 1
3. 36 - 45 ปี	134	33.50	อันดับ 2
4. 46 - 55 ปี	19	4.80	อันดับ 4
5. 56 ปีขึ้นไป	7	1.80	อันดับ 5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และมีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. นักเรียน/นักศึกษา	7	1.80	อันดับ 5
2. ข้าราชการ	79	19.80	อันดับ 3
3. รัฐวิสาหกิจ	92	23.00	อันดับ 2
4. พนักงานเอกชน	181	45.30	อันดับ 1
5. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	10.30	อันดับ 4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคืออาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.30	อันดับ 3
2. ปริญญาตรี	236	59.00	อันดับ 1
3. ปริญญาโท	145	36.30	อันดับ 2
4. สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.30	อันดับ 3
2. 10,000 - 20,000 บาท	95	23.80	อันดับ 2
3. 20,001 - 30,000 บาท	113	28.30	อันดับ 1
4. 30,001 - 40,001 บาท	70	17.50	อันดับ 4
5. 40,001 - 50,000 บาท	22	5.50	อันดับ 6
6. มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	27	6.80	อันดับ 5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,001 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประกันภัยเดิม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ประเภท 1	274	68.50	อันดับ 1
2. ประเภท 2	16	4.00	อันดับ 4
3. ประเภท 3	29	7.30	อันดับ 3
4. ประเภท 4	0	0	อันดับ 5
5. ประเภท 5	81	20.30	อันดับ 2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันเดิม ประเภท 1 จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ประเภท 5 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ประเภท 3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และประเภท 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

#### 4.2 การวิเคราะห์ระบับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.83	มาก	3
ด้านราคา	3.41	0.86	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.83	มาก	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.42	0.85	มาก	4
ด้านบุคคล	3.50	0.86	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.88	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.45	0.89	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{x} = 3.46$

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.57, \sigma = 0.83$ ) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ( $\bar{x} = 3.50, \sigma = 0.86$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.45, \sigma = 0.83$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.45, \sigma = 0.89$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 3.42, \sigma = 0.85$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความมั่นคง	4.49	0.50	มากที่สุด	2
2. เงื่อนไขความคุ้มครอง แจ่มชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.53	0.51	มากที่สุด	1
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์เหมาะสม	4.49	0.54	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.50$

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ เงื่อนไขความคุ้มครอง แจ่มชัดเจน และเข้าใจง่าย ( $\bar{x} = 4.53, \sigma = 0.51$ ) ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความมั่นคง ( $\bar{x} = 4.49, \sigma = 0.50$ ) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์เหมาะสม ( $\bar{x} = 3.49, \sigma = 0.54$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	4.48	0.54	มากที่สุด	2
2. กำหนดราคาเบี้ยประกันไว้ชัดเจน	4.51	0.53	มากที่สุด	1
3. มีระบบการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย	4.33	0.69	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.44$

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านราคา อันดับแรก คือ กำหนดราคาเบี้ยประกันไว้ชัดเจน ( $\bar{x} = 4.51, \sigma = 0.53$ ) รองลงมา คือ อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.48, \sigma = 0.54$ ) และมีระบบการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย ( $\bar{x} = 4.33, \sigma = 0.69$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ตัวแทนจากบริษัทประกันภัยให้บริการทั่วถึง	4.43	0.54	มากที่สุด	2
2. สามารถติดต่อสายด่วนได้ทั่วประเทศไทย	4.49	0.55	มากที่สุด	1
3. มีการแจ้งเตือนปีต่ออายุกรมธรรม์	4.49	0.55	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.47$

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ สามารถติดต่อสายด่วนได้ทั่วประเทศไทย กับมีการแจ้งเตือนปีต่ออายุกรมธรรม์ ( $\bar{x} = 4.49, \sigma = 0.55$ ) รองลงมา คือ ตัวแทนจากบริษัทประกันภัยให้บริการทั่วถึง ( $\bar{x} = 4.43, \sigma = 0.54$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีการจัดส่วนลดเบี้ยประกันภัย หรือของแถม	4.46	0.56	มากที่สุด	1
2. ส่วนลดเบี้ยประกันภัยต่ออายุในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ	4.27	0.71	มากที่สุด	2
3. มีตัวแทนบริษัทประกันภัยขายตรงกับทางลูกค้า	4.11	0.81	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.28$

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อันดับแรก คือ มีการจัดส่วนลดเบี้ยประกันภัย หรือของแถม ( $\bar{x} = 4.46, \sigma = 0.56$ ) รองลงมา ส่วนลดเบี้ยประกันภัยต่ออายุในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ ( $\bar{x} = 4.27, \sigma = 0.71$ ) และมีตัวแทนบริษัทประกันภัยขายตรงกับทางลูกค้า ( $\bar{x} = 4.11, \sigma = 0.81$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านบุคคล

ด้านพนักงานให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	4.39	0.66	มากที่สุด	3
2. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ วาจาสุภาพในการให้บริการ	4.41	0.60	มากที่สุด	1
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.40	0.66	มากที่สุด	2

รวม	4.40	0.64	มากที่สุด
-----	------	------	-----------

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.40$

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านบุคคล อันดับแรก คือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ วาจาสุภาพในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.41, \sigma = 0.60$ ) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.40, \sigma = 0.66$ ) และท่านคิดว่าพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 4.39, \sigma = 0.66$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. บริษัทฯ มีสถานที่ตั้งอยู่ชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.40	0.59	มากที่สุด	2
2. บริษัทฯ ตกแต่งสถานที่สวยงามโดดเด่น	4.42	0.67	มากที่สุด	1
3. บริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด	4.39	0.70	มากที่สุด	3
รวม	4.40	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.40$

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับแรก คือ บริษัทฯ ตกแต่งสถานที่สวยงามโดดเด่น ( $\bar{x} = 4.42, \sigma = 0.67$ ) รองลงมา คือ บริษัทฯ มีสถานที่ตั้งอยู่ชัดเจนน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.40, \sigma = 0.59$ ) และบริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด ( $\bar{x} = 4.39, \sigma = 0.70$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการที่รวดเร็ว	4.45	0.62	มากที่สุด	1
2. มีระบบการรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่าย	4.11	0.82	มาก	3
3. มีระบบการให้คำแนะนำบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.33	0.68	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.71</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.30$

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรก คือ มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการที่รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.45, \sigma = 0.62$ ) รองลงมา มีระบบการให้คำแนะนำบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.33, \sigma = 0.68$ ) และมีระบบการให้คำแนะนำบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.11, \sigma = 0.82$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.13	0.90	มาก	1
การเลือกตราสินค้า	3.07	0.88	มาก	4
การเลือกผู้ขาย	3.09	0.91	มาก	3
การเลือกเวลา	3.09	0.88	มาก	3
การเลือกปริมาณ	3.13	0.89	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.10</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{x} = 3.10$

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.13, \sigma = 0.90$ ) การเลือกปริมาณ ( $\bar{x} = 3.13, \sigma = 0.89$ ) การเลือกเวลา ( $\bar{x} = 3.09, \sigma = 0.88$ ) การเลือกผู้ขาย ( $\bar{x} = 3.09, \sigma = 0.91$ ) และการเลือกตราสินค้า ( $\bar{x} = 3.07, \sigma = 0.88$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. อายุรถยนต์ยังคงอยู่ในสภาพที่ใหม่อยู่	4.42	0.66	มากที่สุด	1
2. เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้น	4.36	0.78	มากที่สุด	3
3. เพื่อลดปัญหาการเสียเวลาหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น	4.41	0.66	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.40$

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ อายุรถยนต์ยังคงอยู่ในสภาพที่ใหม่อยู่ ( $\bar{x} = 4.42, \sigma = 0.66$ ) รองลงมา คือ เพื่อลดปัญหาการเสียเวลาหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น ( $\bar{x} = 4.41, \sigma = 0.70$ ) และเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้น ( $\bar{x} = 4.36, \sigma = 0.78$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกตราสินค้า

การเลือกตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. เพื่อจดจำชื่อบริษัทประกันภัยได้ง่าย	4.30	0.70	มากที่สุด	3
2. บริษัทประกันมีชื่อเสียง สร้างความมั่นใจ	4.41	0.66	มากที่สุด	2
3. บริษัทมีหลักทรัพย์ประกันที่สูง	4.44	0.67	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.38$

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกตราสินค้า อันดับแรกคือ บริษัทหลักทรัพย์ประกันที่สูง ( $\bar{x} = 4.44, \sigma = 0.67$ ) รองลงมา บริษัทประกันมีชื่อเสียง สร้างความมั่นใจ ( $\bar{x} = 4.41, \sigma = 0.66$ ) และเพื่อจดจำชื่อบริษัทประกันภัยได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.30, \sigma = 0.70$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. บริษัทประกันภัยโดยตรง	4.42	0.60	มากที่สุด	2
2. ตัวแทนประกันที่รู้จักกัน	4.34	0.65	มากที่สุด	3
3. โบรกเกอร์ประกันภัยออนไลน์	4.44	0.61	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการเลือกผู้ขายอยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.40$

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการเลือกผู้ขาย อันดับแรกคือ โบรกเกอร์ประกันภัยออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.44, \sigma = 0.61$ ) รองลงมา คือ บริษัทประกันภัยโดยตรง ( $\bar{x} = 4.42, \sigma = 0.60$ ) และตัวแทนประกันที่รู้จักกัน ( $\bar{x} = 4.34, \sigma = 0.65$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกเวลา

การเลือกเวลา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. จากสภาพการเงินที่คล่องตัว สามารถชำระได้เลย	4.42	0.63	มากที่สุด	3
2. ก่อนประกันภัยเดิมจะหมดอายุความคุ้มครอง	4.45	0.63	มากที่สุด	2
3. หลังจากได้รับข้อมูลแจ้งเตือนประกันภัยปีต่ออายุล่วงหน้า	4.45	.059	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.44$

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกเวลา อันดับแรก คือ ก่อนประกันภัยเดิมจะหมดอายุความคุ้มครอง ( $\bar{x} = 4.45, \sigma = 0.59$ ) กับหลังจากได้รับข้อมูลแจ้งเตือนประกันภัยปีต่ออายุล่วงหน้า ( $\bar{x} = 4.45, \sigma = 0.63$ ) รองลงมา คือ จากสภาพการเงินที่คล่องตัว สามารถชำระได้เลย ( $\bar{x} = 4.42, \sigma = 0.63$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกปริมาณ

การเลือกปริมาณ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความคุ้มครองของทุนประกันรถยนต์	4.41	0.57	มากที่สุด	3
2. วิธีการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย	4.51	0.58	มากที่สุด	1
3. วันที่ต้องการให้มีความคุ้มครอง (ประกันภัยแบบใหม่)	4.45	0.56	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกปริมาณอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ )

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกปริมาณ อันดับแรก คือ วิธีการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย ( $\bar{x} = 4.51, \sigma = 0.58$ ) รองลงมา คือ วันที่ต้องการให้มีความคุ้มครอง (ประกันภัยแบบใหม่) ( $\bar{x} = 4.45, \sigma = 0.56$ ) และความคุ้มครองของทุนประกันรถยนต์ ( $\bar{x} = 4.41, \sigma = 0.57$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
การเลือกผลิตภัณฑ์	ชาย	245	3.11	0.85	0.269	0.604
	หญิง	155	3.16	0.98		
การเลือกตราสินค้า	ชาย	245	3.06	0.85	0.004	0.950
	หญิง	155	3.07	0.94		
การเลือกผู้ชาย	ชาย	245	3.06	0.89	0.477	0.490
	หญิง	155	3.13	0.94		
การเลือกเวลา	ชาย	245	3.06	0.87	1.347	0.246
	หญิง	155	3.15	0.89		
การเลือกปริมาณ	ชาย	245	3.05	0.88	5.497	0.020
	หญิง	155	3.26	0.90		
<b>การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม</b>	<b>ชาย</b>	<b>245</b>	<b>3.07</b>	<b>0.87</b>	<b>1.5188</b>	<b>0.462</b>
	<b>หญิง</b>	<b>155</b>	<b>3.15</b>	<b>0.93</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันโดยภาพรวมในด้านเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้าน การตัดสินใจเลือกปริมาณมีผลแตกต่างกัน แต่ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 26 ปี	61	3.33	1.02	2.127	0.077
	26 - 35 ปี	179	3.15	0.89		
	36 - 45 ปี	134	3.01	0.84		
	46 - 55 ปี	19	3.32	1.00		
	56 ปีขึ้นไป	7	2.62	0.52		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.13</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกตราสินค้า	ต่ำกว่า 26 ปี	61	3.91	0.96	0.810	0.519
	26 - 35 ปี	179	3.00	0.84		
	36 - 45 ปี	134	3.09	0.87		
	46 - 55 ปี	19	3.24	0.97		
	56 ปีขึ้นไป	7	2.95	0.86		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.07</b>	<b>0.88</b>		
การเลือกผู้ขาย	ต่ำกว่า 26 ปี	61	3.23	1.01	1.785	0.131
	26 - 35 ปี	179	3.05	0.90		
	36 - 45 ปี	134	3.04	0.86		
	46 - 55 ปี	19	3.51	0.94		
	56 ปีขึ้นไป	7	2.76	0.59		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกเวลา	ต่ำกว่า 26 ปี	61	3.21	0.92	1.026	0.394
	26 - 35 ปี	179	3.13	0.86		
	36 - 45 ปี	134	2.99	0.84		
	46 - 55 ปี	19	3.16	1.14		
	56 ปีขึ้นไป	7	2.86	0.57		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.87</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกปริมาณ	ต่ำกว่า 26 ปี	61	3.13	0.92	2.127	0.077
	26 - 35 ปี	179	3.16	0.88		
	36 - 45 ปี	134	3.10	0.85		
	46 - 55 ปี	19	3.16	1.09		
	56 ปีขึ้นไป	7	3.00	1.06		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.13</b>	<b>0.89</b>		
การตัดสินใจโดยภาพรวม	ต่ำกว่า 26 ปี	61	3.33	1.02	1.575	0.240
	26 - 35 ปี	179	3.15	0.89		
	36 - 45 ปี	134	3.01	0.84		
	46 - 55 ปี	19	3.32	1.00		
	56 ปีขึ้นไป	7	2.62	0.52		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.10</b>	<b>0.90</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ f-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยโดยภาพรวม ในด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยเป็นรายด้านแล้ว ไม่พบการแตกต่างกันทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	7	3.04	0.84	0.654	0.624
	ข้าราชการ	79	3.17	0.87		
	รัฐวิสาหกิจ	92	3.19	0.91		
	พนักงานเอกชน	181	3.11	0.92		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	2.94	0.84		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.12</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกตราสินค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	7	2.95	0.95	1.261	0.285
	ข้าราชการ	79	2.91	0.89		
	รัฐวิสาหกิจ	92	3.17	0.87		
	พนักงานเอกชน	181	3.04	0.85		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	3.22	0.96		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.06</b>	<b>0.88</b>		
การเลือกผู้ขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	7	3.09	0.95	0.721	0.578
	ข้าราชการ	79	3.04	0.86		
	รัฐวิสาหกิจ	92	3.22	0.94		
	พนักงานเอกชน	181	3.04	0.89		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	3.10	0.95		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกเวลา	นักเรียน/ นักศึกษา	7	3.38	0.84	1.151	0.332
	ข้าราชการ	79	3.16	0.89		
	รัฐวิสาหกิจ	92	3.19	0.92		
	พนักงานเอกชน	181	3.00	0.85		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	3.08	0.81		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.87</b>		
การเลือกปริมาณ	นักเรียน/ นักศึกษา	7	2.90	0.80	0.409	0.802
	ข้าราชการ	79	3.10	0.82		
	รัฐวิสาหกิจ	92	3.07	0.89		
	พนักงานเอกชน	181	3.18	0.93		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	3.08	0.86		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.13</b>	<b>0.87</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจโดยภาพรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	7	3.04	0.84	0.839	0.524
	ข้าราชการ	79	3.17	0.87		
	รัฐวิสาหกิจ	92	3.19	0.91		
	พนักงานเอกชน	181	3.11	0.92		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	2.94	0.84		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.88</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ f-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยโดยภาพรวม ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยเป็นรายด้านแล้ว ไม่พบการแตกต่างกันทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 1.4.**การศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.19	0.97	3.187	0.024
	ปริญญาตรี	236	3.17	0.90		
	ปริญญาโท	145	3.02	0.87		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.83	0.23		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.12</b>	<b>0.90</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.27	1.04	2.605	0.051
	ปริญญาตรี	236	3.05	0.89		
	ปริญญาโท	145	3.03	0.82		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.66	0.47		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.06</b>	<b>0.88</b>		
การเลือกผู้ขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.35	0.93	3.052	.028
	ปริญญาตรี	236	3.06	0.93		
	ปริญญาโท	145	3.08	0.84		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.83	0.23		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.35	0.84	7.563	0.00
	ปริญญาตรี	236	3.19	0.88		
	ปริญญาโท	145	2.87	0.81		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.83	0.23		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.87</b>		
การเลือกปริมาณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.27	0.90	7.563	0.90
	ปริญญาตรี	236	3.12	0.90		
	ปริญญาโท	145	3.11	0.85		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.66	0.47		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.13</b>	<b>0.89</b>		
การตัดสินใจโดยภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.04	0.84	4.794	0.200
	ปริญญาตรี	236	3.17	0.87		
	ปริญญาโท	145	3.19	0.91		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	3.11	0.92		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.88</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ f-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยโดยภาพรวม ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยเป็นรายด้านแล้ว พบการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาซื้อประกันรถยนต์ของด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อในด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ โดยจำแนกตามการศึกษารายคู่ โดยการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างการศึกษาคู่ใด ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่างด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบของ LSD TEST ในตารางที่ 4.24.1

**ตารางที่ 4.24.1** การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า	
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท	
	$\bar{x}$	3.29	3.12	3.02	4.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	-	0.17	0.26	-1.47
Sig.			0.189	(0.047*)	(0.000*)
ปริญญาตรี	3.12		-	0.09	-1.64
Sig.				0.088	(0.000*)
ปริญญาโท	3.02			-	-1.73
Sig.					(0.000*)
สูงกว่าปริญญาโท	4.76				-
Sig.					

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโทส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาโท

**สมมติฐานที่ 1.5.** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	3.07	0.96	0.327	0.896
	10,000-20,000 บาท	95	3.16	0.95		
	20,001-30,000 บาท	113	3.10	0.87		
	30,001- 40,000 บาท	70	3.08	0.87		
	40,001-50,000 บาท	22	3.28	0.85		
	มากกว่า 50,000 บาท	27	3.22	0.83		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.12</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกตราสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	3.07	0.82	0.222	0.953
	10,000-20,000 บาท	95	3.13	0.99		
	20,001-30,000 บาท	113	3.07	0.83		
	30,001- 40,000 บาท	70	3.00	0.85		
	40,001-50,000 บาท	22	2.96	0.85		
	มากกว่า 50,000 บาท	27	3.04	0.96		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.06</b>	<b>0.88</b>		
การเลือกผู้ขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	3.14	0.93	2.331	0.042
	10,000-20,000 บาท	95	3.31	0.86		
	20,001-30,000 บาท	113	2.89	0.93		
	30,001- 40,000 บาท	70	3.05	0.86		
	40,001-50,000 บาท	22	3.09	0.85		
	มากกว่า 50,000 บาท	27	3.09	0.87		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.90</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	2.96	0.86	1.302	0.262
	10,000-20,000 บาท	95	3.22	0.87		
	20,001-30,000 บาท	113	3.08	0.85		
	30,001- 40,000 บาท	70	2.95	0.92		
	40,001-50,000 บาท	22	3.18	0.92		
	มากกว่า 50,000 บาท	27	3.25	0.83		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.87</b>		
การเลือกปริมาณ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	3.05	0.82	0.539	0.747
	10,000-20,000 บาท	95	3.21	0.88		
	20,001-30,000 บาท	113	3.09	0.95		
	30,001- 40,000 บาท	70	3.11	0.93		
	40,001-50,000 บาท	22	3.04	0.87		
	มากกว่า 50,000 บาท	27	3.29	0.75		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.13</b>	<b>0.89</b>		
การตัดสินใจโดยภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	3.19	0.97	0.994	0.58
	10,000-20,000 บาท	95	3.17	0.90		
	20,001-30,000 บาท	113	3.02	0.87		
	30,001- 40,000 บาท	70	3.12	0.93		
	40,001-50,000 บาท	22	3.06	0.88		
	มากกว่า 50,000 บาท	27	4.83	0.80		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.88</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ f-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยโดยภาพรวม ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การเลือกผู้ขายประกันรถยนต์ของด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อในด้านอื่นไม่พบความแตกต่างกันเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ โดยจำแนกตามการศึกษารายคู่ โดยการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างการศึกษาคู่ใด ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่างด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ(Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบของ LSD TEST ในตารางที่ 4.25.1

ตารางที่ 4.25.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
$\bar{x}$	3.06	3.21	3.05	3.04	3.11	3.19	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.06	-0.15	0.01	0.02	-0.05	-0.12	
Sig.		0.076	0.871	0.828	0.685	0.305	
10,000-20,000 บาท	3.21	-	0.16	0.17	0.09	0.02	
Sig.			(0.031*)	(0.048*)	0.453	0.836	
20,001-30,000 บาท	3.05		-	0.01	-0.07	-0.14	
Sig.				0.937	0.598	0.233	
30,001-40,000 บาท	3.04			-	0.07	-0.14	
Sig.					0.581	0.238	
40,001-50,000 บาท	3.11				-	-0.07	
Sig.						0.645	
มากกว่า 50,000 บาท	3.19					-	
Sig.							

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-50,000 บาท

**สมมติฐานที่ 1.6** การประกันรถยนต์ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ของลักษณะบุคคล เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : การประกันรถยนต์ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ของลักษณะบุคคล เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน



$H_1$  : การประกันรถยนต์ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ของลักษณะบุคคล เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตามการประกันรถยนต์ปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อ	การประกันรถยนต์ ปัจจุบัน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือก ผลิตภัณฑ์	ประเภท 1	274	3.10	0.86	0.285	0.837
	ประเภท 2	16	3.08	0.97		
	ประเภท 3	29	3.11	0.87		
	ประเภท 5	81	3.20	1.02		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.12</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกตรา สินค้า	ประเภท 1	274	3.05	0.84	0.558	0.643
	ประเภท 2	16	2.91	1.11		
	ประเภท 3	29	3.00	1.05		
	ประเภท 5	81	3.16	0.89		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.06</b>	<b>0.88</b>		
การเลือกผู้ขาย	ประเภท 1	274	3.04	0.90	0.658	0.578
	ประเภท 2	16	3.14	0.90		
	ประเภท 3	29	3.19	0.90		
	ประเภท 5	81	3.18	0.94		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.90</b>		
การเลือกเวลา	ประเภท 1	274	3.01	0.88	2.502	0.59
	ประเภท 2	16	3.04	0.67		
	ประเภท 3	29	3.16	0.78		
	ประเภท 5	81	3.31	0.90		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.87</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณโดยจำแนกตามการการประกันรถยนต์ปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อ	การประกันรถยนต์ปัจจุบัน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การเลือกปริมาณ	ประเภท 1	274	3.14	0.87	0.054	0.984
	ประเภท 2	16	3.14	0.75		
	ประเภท 3	29	3.09	0.92		
	ประเภท 5	81	3.10	0.96		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.13</b>	<b>0.89</b>		
การตัดสินใจโดยภาพรวม	ประเภท 1	274	3.19	0.97	0.811	0.726
	ประเภท 2	16	3.17	0.90		
	ประเภท 3	29	3.02	0.87		
	ประเภท 5	81	4.83	0.23		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.09</b>	<b>0.88</b>		

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ f-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยโดยภาพรวม ในการประกันรถยนต์ปัจจุบันที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยเป็นรายด้านแล้ว ไม่พบการแตกต่างกันทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 1.7.** การประกันรถยนต์ปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน

$H_0$  : การประกันรถยนต์ปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านลักษณะบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การประกันรถยนต์ปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตามการการประกันรถยนต์ปัจจุบัน

ลักษณะบุคคล	Spearman's	ประกันรถยนต์ปัจจุบัน
	Correlation Coefficient	0.044
เพศ	Sig.(2-tailed)	0.385
	N	400
	Correlation Coefficient	-0.534
อายุ	Sig.(2-tailed)	0.000
	N	400
	Correlation Coefficient	-0.177
อาชีพ	Sig.(2-tailed)	0.000
	N	400
	Correlation Coefficient	-0.151
การศึกษา	Sig.(2-tailed)	0.003
	N	400
	Correlation Coefficient	-0.065
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.(2-tailed)	0.196
	N	400

\*\*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ 2 ตัวแปร โดยวิธี Bivariate Correlation พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทางเพศ และทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ทางอายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประกันรถยนต์ปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

**สมมติฐานที่ 2.1** จำแนกตามการเลือกผลิตภัณฑ์

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานที่ 1 จะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตารางที่ 4.28** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.93	0.27		7.10	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.22	0.06	0.020	0.37	0.707
ด้านราคา	0.35	0.06	0.034	0.60	0.548
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.24	0.06	-0.114	-2.03	<b>0.042*</b>
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.24	0.06	0.227	4.03	<b>0.000*</b>
ด้านพนักงานให้บริการ	-0.04	0.06	-0.004	-0.07	0.994
ด้านกระบวนการ	1.87	0.06	0.183	3.183	<b>0.002*</b>
ด้านกายภาพ	-0.001	0.05	-0.001	-0.01	0.986

$R^2 = 0.325^a$  Adjust R Square = 0.105 F = 6.603 Sig = 0.000<sup>b</sup>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่า R Square ที่ 0.325 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 23.9%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผลิตภัณฑ์ มี 3 ด้านด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ Beta เท่ากับ -0.114 และ Sig. 0.042 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ที่ Beta เท่ากับ 0.183 และ Sig. 0.002

### สมมติฐานที่ 2.2 จำแนกตามการเลือกตราสินค้า

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.74	0.27		6.402	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.09	0.05	0.06	1.614	0.107
ด้านราคา	0.06	0.05	0.05	1.021	0.308
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.05	0.06	0.05	0.87	0.380
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.07	0.06	0.07	1.24	0.216
ด้านพนักงานให้บริการ	0.03	0.05	0.03	0.66	0.507
ด้านกระบวนการ	0.02	0.05	0.02	0.49	0.619
ด้านกายภาพ	0.03	0.05	0.03	0.62	0.534

$R^2 = 0.245^a$  Adjust R Square = 0.060 F = 3.571 Sig = 0.001<sup>b</sup>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่า R Square ที่ 0.245 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ร้อยละ 24.5%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกตราสินค้า ไม่พบข้อมูล

### สมมติฐานที่ 2.3 จำแนกตามการเลือกผู้ขาย

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผู้ขายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกผู้ขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.83	0.27		6.56	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.09	0.05	0.08	1.59	0.113
ด้านราคา	0.03	0.06	0.03	0.60	0.547
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.13	0.06	0.12	2.165	<b>0.031*</b>
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.04	0.06	-0.04	-.78	0.434
ด้านพนักงานให้บริการ	0.10	0.06	0.10	1.79	0.074
ด้านกระบวนการ	0.07	0.06	0.07	1.28	0.199
ด้านกายภาพ	-0.45	0.05	-0.04	-0.78	0.434

$R^2 = 0.260^a$  Adjust R Square = 0.068 F = 4.017 Sig = 0.000<sup>b</sup>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผู้ขาย ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่า R Square ที่ 0.260 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผู้ขาย ที่แตกต่างกัน ร้อยละ 26.0%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกผู้ขาย มี 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ Beta เท่ากับ 0.12 และ Sig. 0.031

#### สมมติฐานที่ 1.4 จำแนกตามการเลือกเวลา

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกเวลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกเวลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.90	0.27		7.01	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.01	0.05	0.11	0.20	0.835
ด้านราคา	0.06	0.05	0.06	1.10	0.269
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.09	0.06	0.08	1.53	0.127
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.12	0.05	0.11	2.01	<b>0.044*</b>
ด้านพนักงานให้บริการ	0.00	0.05	0.00	0.02	0.979
ด้านกระบวนการ	0.05	0.05	0.05	0.96	0.337
ด้านกายภาพ	-0.003	0.05	-0.04	-0.62	0.950

$R^2 = 0.240^a$  Adjust R Square = 0.057 F = 3.415 Sig = 0.000<sup>b</sup>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกเวลา ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่า R Square ที่ 0.240 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกเวลา ที่แตกต่างกัน ร้อยละ 24.0%

เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกเวลามี 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ Beta เท่ากับ 0.11 และ Sig. 0.044

#### สมมติฐานที่ 2.5 จำแนกตามการเลือกปริมาณ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกปริมาณไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกปริมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกปริมาณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	ค่าคงที่	1.567	0.26		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.05	0.06	1.19	0.235
ด้านราคา	0.14	0.05	0.14	2.58	<b>0.010*</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.10	0.05	-0.09	-1.75	0.081
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.17	0.05	0.16	2.93	<b>0.003*</b>
ด้านพนักงานให้บริการ	0.06	0.05	0.06	1.18	0.239
ด้านกระบวนการ	0.14	0.05	0.14	2.52	<b>0.012*</b>
ด้านกายภาพ	-0.34	0.05	-0.03	-0.61	0.538

$R^2 = 0.354^a$  Adjust R Square = 0.125 F = 8.009 Sig = 0.000<sup>b</sup>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่า R Square ที่ 0.354 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกปริมาณที่แตกต่างกัน ร้อยละ 35.4%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเลือกปริมาณมี 3 ด้านด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ Beta เท่ากับ 0.16 และ Sig. 0.003 รองลงมาคือ ด้านราคาที่มี Beta เท่ากับ 0.14 และ Sig. 0.010 และ ด้านกระบวนการ ที่มี Beta เท่ากับ 0.14 และ Sig. 0.012



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรที่มีรถยนต์ได้มีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจไว้แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเอฟ (F test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) กรณีที่มีนัยสำคัญจะมีการทดสอบแบบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบคุณภาพหรือประสิทธิผลที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาตามลำดับ และพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ เงื่อนไขความคุ้มครอง แจ่มชัดเจน และเข้าใจง่าย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์เหมาะสม กับความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความมั่นคง ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านราคา อันดับแรก คือ กำหนดราคาเบี้ยประกันไว้ชัดเจน รองลงมา อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม มีระบบการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ สามารถติดต่อสายด่วนได้ทั่วประเทศไทย กับมีการแจ้งเตือนปีต่ออายุกรมธรรม์รองลงมา คือ ตัวแทนจากบริษัทประกันภัยให้บริการทั่วถึง ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อันดับแรก คือ มีการจัดส่วนลดเบี้ยประกันภัย หรือของแถม รองลงมา ส่วนลดเบี้ยประกันภัยต่ออายุในกรณีที่ไม่มีอุบัติเหตุ มีตัวแทนบริษัทประกันภัยขายตรงกับทางลูกค้า ตามลำดับ

5) ด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านพนักงานให้บริการ อันดับแรก คือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ วาจาสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ท่านคิดว่าพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านกายภาพ อันดับแรก คือ บริษัทฯ ตกแต่งสถานที่สวยงามโดดเด่น บริษัทฯ มีสถานที่ตั้งอยู่ชัดเจนน่าเชื่อถือ บริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านกระบวนการ อันดับแรก คือ มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมา คือ ระบบการให้คำแนะนำบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และมีระบบการให้คำแนะนำบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่าการเลือกปริมาณ อันดับแรก รองลงมา คือ การเลือกเวลา การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย และการเลือกตราสินค้า ตามลำดับ

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ อายุรถยนต์ยังคงอยู่ในสภาพที่ใหม่อยู่ รองลงมา คือ เพื่อลดปัญหาการเสียเวลาหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น และเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้น ตามลำดับ

2) การเลือกตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการเลือกตราสินค้า อันดับแรก คือ บริษัทมีหลักทรัพย์ประกันที่สูง รองลงมา บริษัทประกันมีชื่อเสียง สร้างความมั่นใจ และเพื่อจดจำชื่อบริษัทประกันภัยได้ง่ายท่านคิดว่าบริษัทที่มีผลงานในอดีตมีความน่าเชื่อถือสูงตามลำดับ

3) การเลือกผู้ขาย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการเลือกผู้ขาย อันดับแรก คือ โบรกเกอร์ประกันภัยออนไลน์ รองลงมา คือ บริษัทประกันภัยโดยตรง และตัวแทนประกันที่รู้จักกัน ตามลำดับ

4) การเลือกเวลา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการเลือกเวลา อันดับแรก หลังจากได้รับข้อมูลแจ้งเตือนประกันภัยปีต่ออายุล่วงหน้า กับก่อนประกันภัยเดิมจะหมดอายุความคุ้มครอง รองลงมา คือ จากสภาพการเงินที่คล่องตัว สามารถชำระได้เลย ตามลำดับ

5) การเลือกปริมาณ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการเลือกปริมาณ อันดับแรก คือ วิธีการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย รองลงมา คือ วันที่ต้องการให้มีความคุ้มครอง(ประกันภัยแบบใหม่) และความคุ้มครองของทุนประกันรถยนต์ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม ตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปรวมที่แตกต่าง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกซื้อ					ภาพรวม
	การเลือกผลิตภัณฑ์	การเลือกตราสินค้า	การเลือกผู้ขาย	การเลือกเวลา	การเลือกปริมาณ	
1. เพศ	0.269	0.004	0.477	1.347	*5.497	1.519
2. อายุ	2.127	0.810	1.785	1.026	2.127	1.575
3.อาชีพ	0.654	1.261	0.721	1.151	0.409	0.839
4.การศึกษา	*3.187	*2.605	3.052	*7.563	7.563	4.794
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.327	0.222	*2.331	1.302	0.539	0.994

\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อกัน แตกต่างดูเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางเพศมีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณ ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า และการเลือกเวลา ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.2** แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อ				
	การเลือกผลิตภัณฑ์	การเลือกตราสินค้า	การเลือกผู้ขาย	การเลือกเวลา	การเลือกปริมาณ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	-	-	-	-	$\beta = 0.14$ (*0.01)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\beta = -0.11$ (*0.04)	-	$\beta = 0.12$ (*0.03)	-	-
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\beta = 0.23$ (*0.00)	-	-	$\beta = 0.11$ (*0.04)	$\beta = 0.16$ (*0.00)
5. ด้านพนักงานให้บริการ	-	-	-	-	-
6. ด้านกระบวนการ	$\beta = 0.18$ (*0.00)	-	-	-	$\beta = 0.14$ (*0.01)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (- ไม่มีอิทธิพลต่อกัน)

จากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในรายชั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แต่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่มีความสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อกัน แต่หากดูเป็นปัจจัยส่วนบุคคล เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย จะมีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสุรเดช ปิ่นทองดี (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเบเนซประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประกอบด้วย เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสอดคล้องกันกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณนางสาวณัฐวดี เกษสมบูรณ์(2562) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การมีเว็บไซต์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ และหากพิจารณาความสำคัญที่ทำให้ระดับความสำคัญมากต่อการมีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถรับเอกสารประกอบการทางประกันภัยผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ ปัจจัยเหล่านี้ก็สอดคล้องกับปัจจัยการตลาดช่องทางการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวถึงสิ่งสำคัญต่อการขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์ จะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและยังต้องจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงาม มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน สะดวก และง่ายในการซื้อสินค้า และบริการ

พิจารณาเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ทั้ง 5 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อกันเลย พบว่า อาจจะเป็นในการทำแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Docs หรือเครื่องมือในงานวิจัยไม่เหมาะสมเท่าที่ควร คนตอบอาจตอบไม่ดี ข้อเสนอแนะหากการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ความจะมีการสัมภาษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางตลาด ดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เดิมมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภท 1 ร้อยละ 68.50 อยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น มีแสดงความคิดเห็นบริษัทที่รับประกันภัยต้องเงื่อนไขความคุ้มครอง แจ่มชัดเจน และเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.53 และความคลาดเคลื่อน 0.51 ต้องมีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความมั่นคง ค่าเฉลี่ย 4.49 และความคลาดเคลื่อน 0.50 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.49 และความคลาดเคลื่อน 0.54

5.3.2 ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงความคิดเห็นต้องการให้กำหนดราคาเบี้ยประกันไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.51

และความคลาดเคลื่อน 0.53 อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.48 และความคลาดเคลื่อน 0.54 มีระบบการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.33 และความคลาดเคลื่อน 0.69

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงความคิดเห็นสามารถติดต่อสายด่วนได้ทั่วประเทศไทย มีการแจ้งเตือนปีต่ออายุกรมธรรม์ ค่าเฉลี่ย 4.49 และความคลาดเคลื่อน 0.55 ตัวแทนจากบริษัทประกันภัยให้บริการทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.43 และความคลาดเคลื่อน 0.54

5.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงความคิดเห็นมีการจัดส่วนลดเบี้ยประกันภัย หรือของแถม ค่าเฉลี่ย 4.46 และความคลาดเคลื่อน 0.56 ส่วนลดเบี้ยประกันภัยต่ออายุในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.27 และความคลาดเคลื่อน 0.71 มีตัวแทนบริษัทประกันภัยขายตรงกับทางลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.11 และความคลาดเคลื่อน 0.81

5.3.5 ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงความคิดเห็นพนักงานมีการแต่งกายสุภาพ วาจาสุภาพในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 และความคลาดเคลื่อน 0.60 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.40 และความคลาดเคลื่อน 0.66 พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.39 และความคลาดเคลื่อน 0.66

5.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงความคิดเห็นมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.45 และความคลาดเคลื่อน 0.62 มีระบบการให้คำแนะนำบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.11 และความคลาดเคลื่อน 0.82 มีระบบการรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.33 และความคลาดเคลื่อน 0.68

5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงความคิดเห็นบริษัทฯ ตกแต่งสถานที่สวยงามโดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.42 และความคลาดเคลื่อน 0.67 บริษัทฯ มีสถานที่ตั้งอยู่ชัดเจนน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.40 และความคลาดเคลื่อน 0.59 บริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.39 และความคลาดเคลื่อน 0.70

จากข้อมูลการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้ที่เกี่ยวกับงานประกันภัย ทั้งที่เป็นตัวแทนประกัน หรือบริษัทที่รับประกันภัย สามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเสนอ

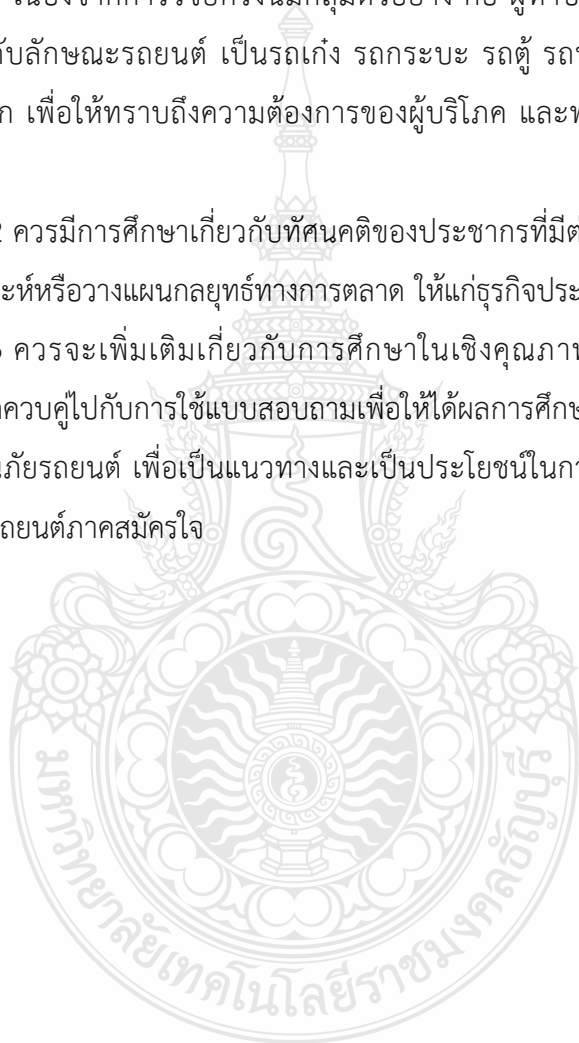
ผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันภัยจะได้นำปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านประกันภัยรถยนต์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการใหม่ในรูปแบบการขายออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งไม่ได้จำแนกเกี่ยวกับลักษณะรถยนต์ เป็นรถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถพ่วง และ ฯลฯ ซึ่งควรจะมีการศึกษาที่ลึกลงไปอีก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรที่มีต่อธุรกิจประกันภัย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้แก่ธุรกิจประกันภัย

5.4.3 ควรจะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในด้านการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ





## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). จำนวนรถจดทะเบียนสะสม. สืบค้นจาก <https://opendata.data.go.th/dataset/transportstat62>
- จรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ.(2563). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle/voluntary>
- รฐิตราพร รัตนสกุลวัฒน์ .(2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- วิมล แซ่ตั้ง.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สีปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ศุภพล มงคลเจริญพันธ์ .(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ในรูปแบบใหม่กับบริษัทประกันวินาศภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทาลัยรัตนบัณฑิต,12(1), 24-34.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นายสุชิน พันธุ์เอก.(2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจมาศ เขียววิชัย.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร).
- สิริรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขานนโยธา จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยขอนแก่น)
- สุรเดช ปิ่นทองดี.(2549).ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ กับบริษัทเบนท์ประกันภัย(โบรคเกอร์) กรู๊ป จำกัด.(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ).
- ณัฐกฤตา ปานเพ็ชร.(2560). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วณัฐวดี เกษสมบุรณ์.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง).



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

### การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (  ) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- อายุ  1) ต่ำกว่า 26 ปี  2) 26 – 35 ปี  3) 36 – 45 ปี  
 4) 46 – 55 ปี  5) 56 ปีขึ้นไป
- อาชีพ  1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ  3) รัฐวิสาหกิจ  
 4) พนักงานเอกชน  5) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- การศึกษา  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโท
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,000-20,000 บาท  3) 20,001-30,000 บาท  
 4) 30,001- 40,000 บาท  5) 40,001-50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 บาท

6.กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านถือเลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นประกันประเภทใด

- 1) ประเภท 1                       2) ประเภท 2                       3) ประเภท 3  
 4) ประเภท 4                       5) ประเภท 5 (ป.2+,ป.3+)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

คำชี้แจง กรุณาแจ้งเครื่องหมาย  ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความมั่นคง					
2.เงื่อนไขความคุ้มครอง แจ่มชัดเจน และเข้าใจง่าย					
3.ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์เหมาะสม					
<b>ด้านราคา</b>					
1.อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม					
2.กำหนดราคาเบี้ยประกันไว้ชัดเจน					
3.มีระบบการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.ตัวแทนจากบริษัทประกันภัยให้บริการทั่วถึง					
2.สามารถติดต่อสายด่วนได้ทั่วประเทศไทย					
3.มีการแจ้งเตือนปีต่ออายุกรมธรรม์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1.มีการจัดส่วนลดเบี้ยประกันภัย หรือของแถม					
2.ส่วนลดเบี้ยประกันภัยต่ออายุในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ					
3.มีตัวแทนบริษัทประกันภัยขายตรงกับทางลูกค้า					
<b>ด้านบุคคล</b>					
1.พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน					
2.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ วาจาสุภาพในการให้บริการ					
3.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.บริษัทฯ มีสถานที่ตั้งอยู่ชัดเจนน่าเชื่อถือ					
2.บริษัทฯ ตกแต่งสถานที่สวยงามโดดเด่น					
3.บริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด					

ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการที่รวดเร็ว					
2. มีระบบการรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่าย					
3. มีระบบการให้คำแนะนำบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาแจ้งเครื่องหมาย  ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การเลือกผลิตภัณฑ์</b>					
1. อายุรถยนต์ยังคงอยู่ในสภาพที่ใหม่อยู่					
2. เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้น					
3. เพื่อลดปัญหาการเสียเวลาหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น					
<b>การเลือกตราสินค้า</b>					
1. เพื่อจดจำชื่อบริษัทประกันภัยได้ง่าย					
2. บริษัทประกันมีชื่อเสียง สร้างความมั่นใจ					
3. บริษัทมีหลักทรัพย์ประกันที่สูง					
<b>การเลือกผู้ขาย</b>					
1. บริษัทประกันภัยโดยตรง					
2. ตัวแทนประกันที่รู้จักกัน					
3. โบรกเกอร์ประกันภัยออนไลน์					
<b>การเลือกเวลา</b>					
1. จากสภาพการเงินที่คล่องตัว สามารถชำระได้เลย					
2. ก่อนประกันภัยเดิมจะหมดอายุความคุ้มครอง					
3. หลังจากได้รับข้อมูลแจ้งเตือนประกันภัยปีต่ออายุล่วงหน้า					
<b>การเลือกปริมาณ</b>					
1. ความคุ้มครองของทุนประกันรถยนต์					
2. วิธีการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย					
3. วันที่ต้องการให้มีความคุ้มครอง(ประกันภัยแบบใหม่)					

## ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นายเจษฎาพร กลิ่นจ้อย
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน พ.ศ.2537
ที่อยู่	115/87 หมู่ที่ 4 หมู่บ้านฟ้าปิยมรมย์เทนโตร ถ.ลำลูกกา ต่าบึงบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2562	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริการธุรกิจ วิชาเอกการตลาด
พ.ศ.2559	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี วิชาเอกสถิติประยุกต์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2559 - ปัจจุบัน	การตลาดประกันภัย บริษัท ทีสโก้ อินซัวร์นส์ โซลูชั่น จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	088-897-8184
E-mail Address	north_online@hotmail.com





การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



เจษฎาพร  
.....  
(นายเจษฎาพร กิ่งแจ้ง .....) .....