

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์

ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO VOLUNTARY MOTOR INSURANCE

FOR PERSONAL CARS IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

นายอนุรักษ์ พิมพ์ไชย

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Anuruck Phimchai

E-mail : book_anuruck@hotmail.com

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน – 15 พฤษภาคม 2564 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 412 คน สำหรับสมมติฐานในงานวิจัย ครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และอายุในการใช้งานรถยนต์ โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเปรียบเทียบรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีเพียง 1 บริษัท คือ บริษัทด้านราคา ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคาและค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors affecting the decision to purchase voluntary motor insurance for personal cars in Samut Prakan province, including consumer behavior in purchasing voluntary motor insurance. The scope of the research and the sample group were people living and working or studying in Samut Prakan who had decided to purchase voluntary motor insurance.

The researcher applies a method of data gathering from a specific sample group from 2021, 30 April - 15 May that using the online questionnaire. There were 412 samples for research hypothesis. It covers both factors of marketing mix (7P's) - product, price, place, promotion, people, physical evidence and process - was taken into account. Demography including gender, educational level, occupation, monthly income and lifetime of the car. It is hypothesized that the above affects the decision to purchase voluntary motor insurance. The results of this research found that marketing mix factors affecting the purchasing decision of voluntary motor insurance for personal cars in Samut Prakan province, there was only one is the price factor. Insurance premiums are appropriate compared to other companies, various premiums are offered and the premiums are appropriate for the coverage. As for the demographic factor, only gender influenced the purchasing decision of the sample. The researcher expects that the benefit from this research study is that insurance business entrepreneur can be used as a design guideline, develop an insurance form to meet the needs of consumers more and can be used to plan marketing strategies for the organization for the benefit of creating a competitive advantage in the future.

Keyword : Voluntary motor insurance

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการเดินทางสัญจรในชีวิตประจำวัน รวมถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก คล่องตัว รวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดและเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนขึ้น สาเหตุมักเกิดจากความประมาท การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นกฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่

จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและร่างกายแก่ ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทน ตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งมีการจำกัดวงเงินในจำนวนที่ไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดใช้ได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมาเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เกิดจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นรวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจ คลายความกังวลได้ ขณะเดียวกันผู้ประสบภัยก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับผู้บริโภคส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มุ่งศึกษาข้อมูลของการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ประชาชนที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับผู้บริโภคส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับผู้บริโภค ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความ สัมผัสใจเพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทประกันภัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค นำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. บริษัทประกันภัยสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้และนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุง หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance) เป็น การประกันภัยรถยนต์ที่บังคับให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคันต้องทำตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยจะให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของผู้ประสบภัยทั้งที่เป็นบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ เช่น ค่า รักษาพยาบาล และ ค่าสินไหมทดแทน แต่จะจำกัดวงเงินไม่สูงมากนักในกรมธรรม์

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทำด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับโดยกฎหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็น การศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) จนทำให้เกิดการความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของ ผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

ส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. **กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Population)** ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2. **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขต จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในการศึกษาค้นครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้ง ขอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (*Judgmental or Purposive Sampling*) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่เล็งเห็นใจซึ่งประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (*Nonprobability Sampling*) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (*Quantitative Research*) มีการใช้แบบสอบถาม (*Questionnaire*) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (*Survey Method*) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (*Primary Data*) กล่าวคือ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง *Social media* เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถกระจายแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายไม่สูง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2564

สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (*Questionnaire*) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (*Check-List*) ที่ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และอายุการใช้งานรถยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (*Check-List*) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานและทางกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมิน ระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจซื้อได้ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

<u>ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จาก คะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

1.81-2.60

เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ

1.00-1.80

เห็นน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านส่วน ประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่ม หรือ รวมกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือ ทิศทางลบ (ไปในทาง ตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ สุจิตา วาณิชย์บัญชา, 2558)

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 49 % และเพศหญิง 51 % โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 38.1 % ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น 46.84 % รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 38.59% และมีอายุการใช้งานรถยนต์ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป คิดเป็น 40.53 %

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด คิดเป็น 41.26 % ซึ่งอายุของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็น 33.73% โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน อย่างละ 20.15% ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ช่องทางตัวแทน/ นายหน้า คิดเป็น 30.09% สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ การทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็น 38.35%

3. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 7 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 นี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคาและค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในธุรกิจประกันภัยวินาศภัยตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติกา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สามลดา. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

กนกวรรณ เทอดเกียรติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินเชื่อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

งามตา ดาวสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ.

ณัฐฐภาส ดิเลศเจริญ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขต คลองเตย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการ).

นิรนาถ เอี่ยมบุญช่วย. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรมศีกษา: รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เบญจมาศ เขียววิชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.

ประพทุทธิ์ นรรัตน์. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

พนิดา ละเอียด. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยพะเยา, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ.

พรรณสุภา อเนกบุญลาภ. (2550). เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

พันธ์ทิพย์ ทองค 1. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอ อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.

ยุวดี ปานสาคร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาค สมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

วราพร วิไลเลิศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจ.

วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการท ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการ. วิไล

ลักษณะ ดิวะวงศ์. (2551). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุภารัตน์ บัวขวัญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิต. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก. (2563). จำนวนรถจดทะเบียนสะสมและรายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2563 สืบค้นจาก http://www.dlt.go.th/th/index.php?view=category&id=148%3A-2557&option=com_content &Itemid=72

กรุงเทพประกันภัย. (2563). รู้จักประกันภัยรถยนต์. สืบค้นจาก http://www.bangkokinsurance.com/insurance/car-insurance-motor-page01_th.html

มิตรแท้ประกันภัย. (2563). ประกันภัยชั้น 1, 2 และ 3 แตกต่างกันอย่างไรรสืบค้นจาก <http://www.vrmitare.com/web/details.php?id=113>

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน. (2563). สืบค้นจาก <http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). สืบค้นจาก http://www1.oic.or.th/th/statistics/non_inner9-2558-09.php

คปภ. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564) สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer>

Books

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Electronic Media

Business Monitor International. (2015). *Thailand Insurance Report Q1 2016*. Retrieved from <http://www.bmiresearch.com>