

การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัย
ในจังหวัดจันทบุรี

ณัฐนันท์ หอมสวัสดิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

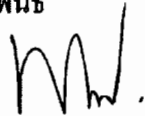
วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มกราคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

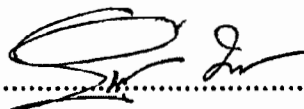
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ฅัญฐนันท์ หอมสวัสดิ์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

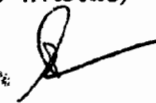


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

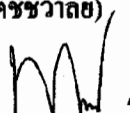
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน
(ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)

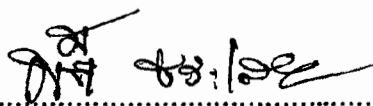


.....กรรมการ
(ดร.วิรัช จงใจดิษฐ์วาลย์)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)

วันที่ ๑๐ เดือนมกราคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี” ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ งานนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้อกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บุพการี บวรอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ณัฐนันท์ หอมสวัสดิ์

57930193: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
 คำสำคัญ: การเลือก/ ประกันภัยรถยนต์/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ผู้เอาประกันภัย
 ัญญุณันท์ หอมสวัสดิ์: การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี (CAR INSURANCE SELECTION BASED ON MIX
 MARKETING FACTORS AMONG INSURED PEOPLE LIVING IN CHANTHABURI
 PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, ประ.ด. 100 หน้า, ปี
 พ.ศ. 2559

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี (2) เพื่อศึกษาการเลือกประเภท
 ประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
 การวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่จดทะเบียนรถยนต์กับสำนักงานขนส่งในเขตจันทบุรี ประกอบด้วย
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-square (χ^2)

ผลการวิจัยการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอา
 ประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า
 ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด
 เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
 ด้านการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ
 ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภทประกัน พ.ร.บ. และ
 ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัย
 ภาคสมัครใจประเภท 2 พลัส ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 3 พลัส
 ประกันพ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 3 ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ
 ประเภท 2 และ ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัยภาคบังคับ) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัย
 รถยนต์ของผู้เอาประกันภัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ .05

57930193: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: SELECTION/ CAR INSURANCE/ MIX MARKETING FACTORS/ INSURERS

NATTHANAN HOMSWAT: CAR INSURANCE SELECTION BASED ON MIX MARKETING FACTORS AMONG INSURED PEOPLE LIVING IN CHANTHABURI PROVINCE. ADVISOR: PONGSATEAN LUENGALONGKOT, Ph.D. 100 P. 2016.

The purpose of this study was threefold. First, it aimed at examining car insurance selection based on mix marketing factors among insured people living in Chanthaburi Province. Also, this study attempted to investigate the selection of types of car insurance among insured people. Lastly, it aimed at determining the relationships between personal factors and the selection of types of car insurance among insured people. The subjects participating in this study were 400 people who had registered their private automobiles with seats no more than 7 or private trucks with Chanthaburi Provincial Transportation Office. The data were collected by a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, standard deviation, and Chi-square.

The results of the study revealed that car insurance selection based on mix marketing factors in general was found at the highest level. When considering each aspect, the aspect in relation to car insurance personnel was rated the highest, followed by the aspects of channel of distribution, product, price, service, presentation of car physical appearance, and marketing promotion, respectively.

The majority of insured people were more likely to buy both a compulsory third party insurance and a voluntary insurance type 1, followed by a compulsory third party insurance and a voluntary insurance type 2 plus, a compulsory third party insurance and a voluntary insurance type 3 plus, a compulsory third party insurance and a voluntary insurance type 3, a compulsory third party insurance and a voluntary insurance type 2, and a compulsory third party insurance, respectively.

Also, it was shown that there were statistically significant relationships between insured people's personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and amount of income and their selection of types of car insurance at a significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย.....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เกณฑ์การแปลผล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยใน จังหวัดจันทบุรี.....	47
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประเภทภัยรถยนต์ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี.....	48
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือก ประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย.....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก.....	83
ภาคผนวก ข.....	89
ภาคผนวก ค.....	93
ภาคผนวก ง.....	98
ประวัติย่อของผู้ทำวิจัย.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันภัย ปี 2552-2556.....	1
2	ตารางสรุปตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับการเลือกประกันภัยรถยนต์.....	36
3	รายละเอียดการสรุปตัวแปรต้นและตามที่ใช้ในการวิจัย.....	37
4	จำนวนสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	41
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	45
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	46
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	46
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์.....	47
11	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	48
12	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านราคา.....	50
13	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
14	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย.....	52
15	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านบุคลากร.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
16	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอา ประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	55
17	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอา ประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ.....	57
18	สรุปความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี.....	58
19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของ ผู้เอาประกันภัย.....	59
20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของ ผู้เอาประกันภัย.....	60
21	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกประเภทประกันภัย รถยนต์ของผู้เอาประกันภัย.....	61
22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้ เอาประกันภัย.....	62
23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของ ผู้เอาประกันภัย.....	63
24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในด้านการเป็นสถาบันรับเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคลครอบครัวและธุรกิจ และในด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในประเทศ เพื่อนำไปจัดสรรลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ อันเป็นการขยายขีดความสามารถในการผลิตของประเทศซึ่งนับตั้งแต่มีนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย ทำให้มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทประกันภัยของไทยมากขึ้น เป็นผลให้บริษัทประกันภัยของไทยมีการพัฒนา ปรับปรุงการบริหารงานทั้งงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้เอาประกันได้รับประโยชน์สูงสุด และเป็นการยกระดับธุรกิจประกันภัยเข้าสู่มาตรฐานสากล ให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนมากขึ้น

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (2552 -2556) ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดได้จากอัตราการเจริญเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับที่สูงขึ้นจาก 368,574 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 580,710 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันภัย ปี 2552-2556 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), (2557)

ประเภท	2552	2553	2554	2555	2556
ประกันชีวิต	258,533	296,106	328,893	390,474	396,084
ประกันวินาศภัย	110,041	124,936	139,835	179,459	184,626
รวม	368,574	421,042	468,728	569,933	580,710

หมายเหตุ หน่วย: ล้านบาท

และจากสถิติของสมาคมประกันชีวิตไทย พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2557 รวมทั้งสิ้น 503,851 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13 เบี้ยประกันภัยรวบรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงส่งมาจากปี 2557 รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558)

ปัจจุบันการประกันภัยมีรูปแบบประกันภัยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การประกันชีวิต (Life insurance) และการประกันวินาศภัย (Non-life insurance) ซึ่งการประกันวินาศภัยแบ่งออกเป็นสี่ประเภท คือการประกันอัคคีภัย (Fire insurance), การประกันภัยรถยนต์ (Motor insurance), การประกันภัยทางทะเล (Marine insurance), และการประกันเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous/ Casualty insurance) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

ประเทศไทยในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เส้นทางการคมนาคมขนส่ง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนสามารถเดินทางสัญจรไปมาได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ประชาชนจึงนิยมซื้อรถยนต์มากขึ้นและในปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลในขณะนั้นได้มีนโยบายรถยนต์คันแรกซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนที่ไม่มีรถยนต์สามารถซื้อรถยนต์และได้คืนภาษีรถยนต์ซึ่งจะทำให้ได้ราคาที่ถูกลงจากนโยบายดังกล่าวนี้ จึงส่งผลให้ประชาชนหันมาซื้อรถเพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ปริมาณของรถยนต์ในประเทศมีจำนวนกว่า 36,495,398 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2558) ซึ่งช่วยส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้นไปด้วย

การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันมีการประกันภัยอยู่สองลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการทำประกันภัยรถภาคบังคับ หรือที่เรียกว่าประกัน พ.ร.บ. ส่วนลักษณะที่สองเป็นการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจ เช่น การทำประกันภัยประเภท 1 ประเภท 2 ประเภท 3 ซึ่งกฎหมายไม่ได้บังคับให้ทำ แต่เป็นความสมัครใจของเจ้าของรถจะทำ หรือไม่ทำก็ได้ แต่การประกันภัยในลักษณะที่หนึ่งนั้น กฎหมายบังคับว่าจะต้องทำประกัน พ.ร.บ. คือการประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดให้รถยนต์ทุกคันจะต้องจัดทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และรถที่จะต้องทำ พ.ร.บ. คือรถทุกชนิด ทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหารที่เจ้าของมิได้ใช้ หรือเพื่อใช้ไม่ว่าจะเดิน โดยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ๆ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก หัวลากจูง รถพ่วง รถบดถนน รถอีแต่น เป็นต้น รถบางประเภทที่กรมการขนส่งทางบกไม่รับจดทะเบียน แต่หากเข้าข่ายว่าเดิน โดยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ๆ ก็ต้องทำ

ประกันภัยตาม พ.ร.บ. เช่นกัน แต่จะมีรถยนต์บางประเภทที่ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. (แสวงทอง แก้วล้อมทรัพย์, 2551) ซึ่งในการทำประกันภัยรถภาคบังคับ หรือที่เรียกว่าประกัน พ.ร.บ. กับการทำประกันภัยรถยนต์แบบสมัครใจมีลักษณะคุ้มครองที่แตกต่างกันดังนี้

1. กรมธรรม์ประกันภัยภาคบังคับ (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ) ในปัจจุบันกฎหมายบังคับให้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ทุกคัน ต้องทำประกันประเภทนี้ ภายใต้อำนาจพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยคุ้มครองเฉพาะ ความเสียหายต่อชีวิตและร่างกายของบุคคลภายนอกซึ่งเป็นผู้ประสบอุบัติเหตุจากรถ ทุกชนิด โดยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลและค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน ตามวงเงินความคุ้มครองที่ระบุในหน้าตารางกรมธรรม์ของรถยนต์ชนิดนั้น ๆ (เรียกว่า พ.ร.บ. ใช้แสดงเมื่อต่อภาษีรถยนต์ประจำปี)

2. ประกันภัยภาคสมัครใจ (ประกันภัยประเภท 1, 2, 3 ธรรมดา หรือ พิเศษ) มีความคุ้มครองต่อชีวิต, ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกที่ได้รับการความเสียหายจากการกระทำของรถยนต์ที่เอาประกันภัย ในส่วนความเสียหายที่เกินวงเงินความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยภาคบังคับ (มีความแตกต่างคือประกันภัยภาคสมัครใจจะคุ้มครองความเสียหายต่อทรัพย์สินและชีวิต, ร่างกายของบุคคลภายนอก แต่ประกันภัยภาคบังคับจะไม่คุ้มครองเลย กรณีมีความเสียหายต่อทรัพย์สิน ผู้กระทำละเมิดจะต้องรับผิดชอบเอง) ประกันภัยภาคสมัครใจจะแบ่งออกหลายชนิด อาทิเช่น

1. ประกันภัยประเภท 1 ซึ่งคุ้มครองครอบคลุมการเกิดภัยทุกชนิด

2. ประกันภัยประเภท 2, 3 ธรรมดา เป็นกรมธรรม์ชนิดคุ้มครองเฉพาะภัย จะคุ้มครองเฉพาะความเสียหายที่เกิดแก่บุคคลภายนอก คุ้มครองรถยนต์ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่เอาประกันภัยเฉพาะภัยที่เข้าเงื่อนไขความคุ้มครองเท่านั้น

3. ประกันภัยประเภท 2, 3, พิเศษ เป็นกรมธรรม์คุ้มครองเฉพาะภัย เช่นเดียวกัน แต่จะคุ้มครอง อุบัติเหตุบางชนิดที่เกิดแก่รถยนต์ที่เอาประกันภัย เช่น กรณีชนกับรถยนต์ (หรือยานพาหนะทางบก-ขึ้นย่นคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้ รถยนต์ต้องมีทะเบียน) กรณีรถยนต์ที่เอาประกันภัยเกิดไฟไหม้, รถยนต์สูญหาย, น้ำท่วม เฉพาะภัยที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยเท่านั้น (สำนักงานนายความและประกันภัย, 2558)

การทำประกันภัยรถยนต์ทั้ง 2 ประเภทนั้น เหตุผลการตัดสินใจของเจ้าของรถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกหรือผู้เอาประกันภัย จึงมีสำคัญอย่างยิ่งที่จะเลือกทำประกันประเภทใด ซึ่งจากแนวคิดของสิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามี 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ (1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ

ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคมและ (2) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษามาตรฐาน เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางในด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท

จากสถิติรถยนต์ทุกประเภทที่จดทะเบียนในประเทศไทย ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2558 มีจำนวนกว่า 36,444,451 คัน แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 8,886,683 คัน และส่วนภูมิภาค 27,557,768 คัน และพบว่าในภาคตะวันออก มีรถจดทะเบียนรวม 3,494,634 คัน หากนับเฉพาะในพื้นที่จังหวัด จันทบุรี มีรถยนต์จดทะเบียน 353,632 คัน ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 รองจาก ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ตามลำดับ (กรมขนส่งทางบก, 2558) ซึ่งรถยนต์ทุกประเภทโดยส่วนใหญ่ต้องทำการจัดทำประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีนั้นมีส่วนสำคัญให้การขยายตัวของธุรกิจการประกันภัยรถยนต์อย่างต่อเนื่องการแข่งขันในธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ก็เพิ่มขึ้นจากทั้งบริษัทประกันภัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งภายใต้การแข่งขันดังกล่าว บริษัทประกันภัยรถยนต์ นายหน้าประกันภัยและตัวแทนประกัน ต้องขยายตลาดลูกค้าให้มากขึ้น โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการลูกค้าและปัจจัยใดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เอาประกันภัย ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำการตลาดและการส่งเสริมการขายของบริษัทประกันภัยรถยนต์ เพิ่มขึ้นได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะของประกอบการประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี จึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีในส่วนของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาด การพัฒนาธุรกิจประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

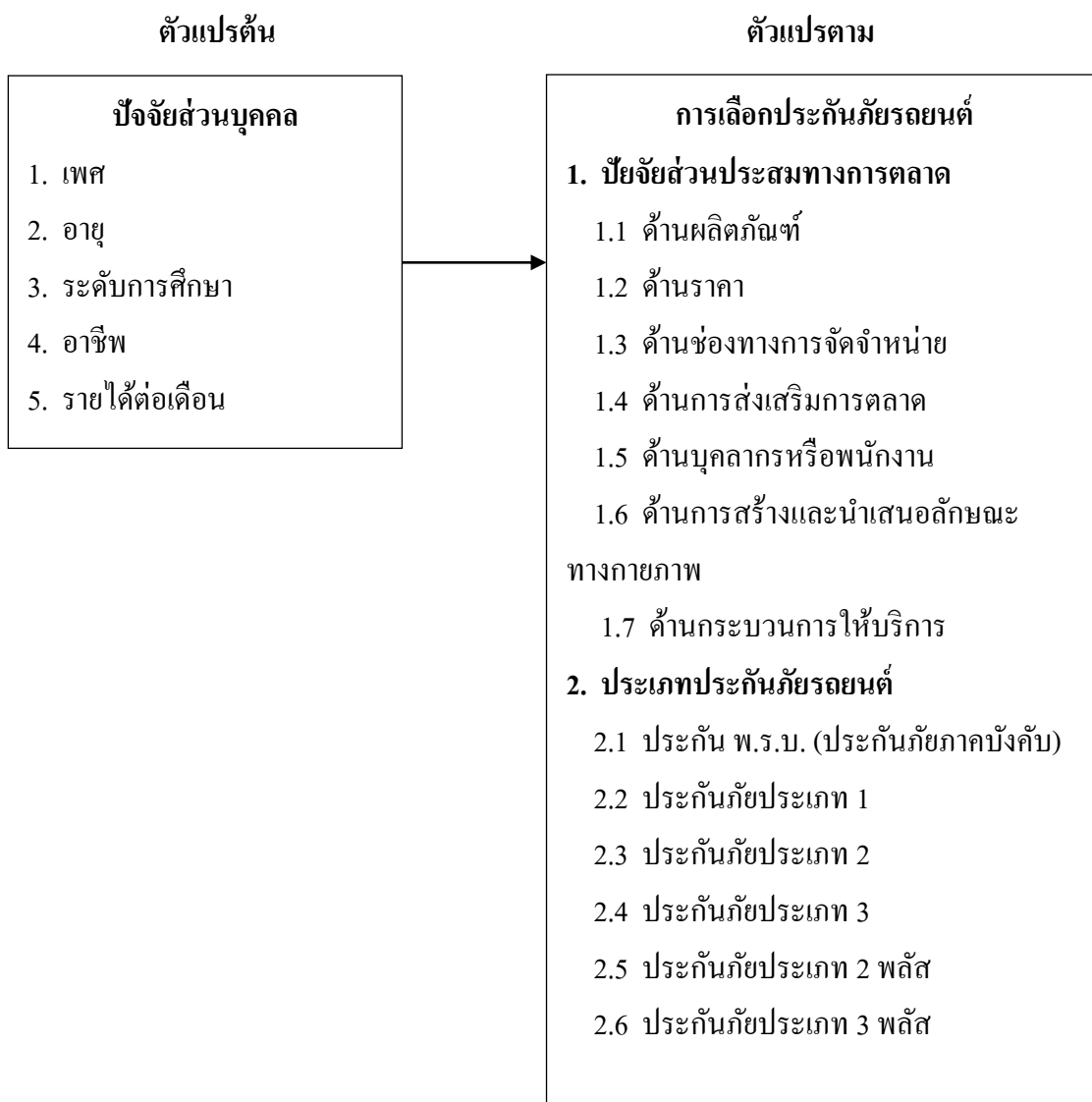
1. เพื่อศึกษาการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี

4. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาด การพัฒนาธุรกิจประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี โดยมีตัวแปรที่ในการศึกษาค้างนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกประเภทประกันภัย ประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่ ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัยภาคบังคับ) ประกันภัยประเภท 1 ประกันภัยประเภท 2 ประกันภัยประเภท 3 ประกันภัยประเภท 2 พลัส และ ประกันภัยประเภท 3 พลัส

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากประชาชนที่จดทะเบียนรถยนต์กับสำนักงานขนส่งในเขตจันทบุรีประกอบด้วย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 52,949 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 81,282 คน รวมทั้งสิ้น 134,231 คน (กรมขนส่งทางบก, 2558)

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัย ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเลือก หมายถึง การตัดสินใจของผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยรถยนต์ในส่วนของประเภทประกันภัยรถยนต์ ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ (1) ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัยภาคบังคับ) (2) ประกันภัยประเภท (3)ประกันภัยประเภท 2 (4) ประกันภัยประเภท 3 (5) ประกันภัยประเภท 2 พลัส และ (6) ประกันภัยประเภท 3 พลัส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความน่าเชื่อถือความมั่นคงของบริษัทที่ผลิตสินค้า ลักษณะเด่นและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายและบริการในเครือข่ายของสินค้านั้น
 2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับและสิทธิพิเศษทางราคาในซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนลดและการผ่อนชำระ
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่มีความสะดวกในการมาซื้อสินค้า และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการและสื่อในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คนรวมถึงบริการเสริมในการทำประกันภัยรถยนต์
 5. บุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการลูกค้าหรือบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าซึ่งต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง ลูกค้า มีบุคลิกภาพ การพูดจาและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในบริการด้วย
 7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ต่อเนื่องและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- ผู้อุปประกันภัย หมายถึง บุคคลที่ระบุชื่อไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ที่ออกโดยบริษัทประกันภัยที่รับประกันภัยหรือคู่สัญญาซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความอันเป็นจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับหรือไม่รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันเอาไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้อุปประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงในที่นี้คือ ผู้อุปประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี

กรรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง ตารางกรรมธรรม์ เงื่อนไข ข้อยกเว้น ข้อกำหนด เอกสารแนบท้าย ข้อระบุพิเศษ ข้อรับรอง และสติกหลังกรรมธรรม์ประกันภัยซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่ง แห่งสัญญาประกันภัย

บริษัทประกันภัย หมายถึง บริษัทประกันภัยที่รับประกันภัยและออกกรรมธรรม์ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกรมการประกันภัย และเป็นคู่สัญญาที่มีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย รับเบี้ยประกันภัยตลอดจนชดเชยสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์ ตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยรถยนต์

นายหน้าประกันภัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อช่องหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัย กับบริษัทตามความต้องการของผู้ที่ต้องการทำประกันภัย โดยหวังบำเหน็จเนื่องจากการนั้น และเป็นผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท

ตัวแทนประกันภัย หมายถึง ผู้ที่บริษัทประกันภัยมอบหมายให้เป็นผู้ชักชวนชี้ชวนบุคคล มาทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท โดยที่ตัวแทนเหล่านี้จะต้องหาลูกค้าที่จะทำประกันภัยประเภท เดียวกับที่บริษัทรับทำประกันภัยอยู่เท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยได้ศึกษาในประเด็น ความหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความหมาย

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่รวมทั้งกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (ฉัฐวรรณ โสมาศรี, 2549)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริหารก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ
2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริหารแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือ

ระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 ท่านจะซื้อที่ไหน

4.4 ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 ท่านจะซื้ออย่างไร

5. ทักษะหลังการซื้อ-การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาด จะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งสามารถจำแนก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้ และการเรียนรู้

5.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครั้ว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (คิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมและส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันเช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบ 4 ปัจจัยนั้นคือ สิ่งจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1991) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก

สิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันการพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้ลึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล
เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

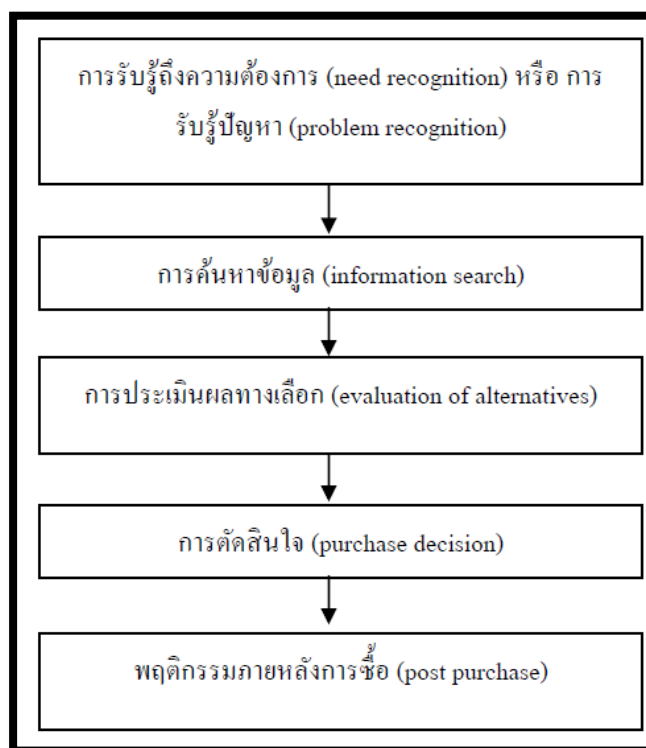
4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้เวลาพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัท

โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย

ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย

กำเนิดความเป็นมาของการประกันภัยนั้นไม่สามารถระบุได้แน่ชัดแต่สันนิษฐานได้ว่าในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยนั้นจะมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครองหรือวิธีการป้องกันอันจะเกิดกับทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้ายซึ่งถือได้ว่าเป็นที่มาของกิจการประกันภัยในสมัยปัจจุบัน โดยหลักทั่วไปอาจแบ่งการประกันภัยออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ การประกันวินาศภัย และการประกันชีวิต (กรมการประกันภัย, 2546)

หลักการประกันภัยที่แท้จริง คือ การกระจายการเสี่ยงภัยจากคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่นอีกหลายคน หลักการกระจายการเสี่ยงภัยนี้เป็นแนวคิดของพ่อค้าชาวจีนสมัยโบราณประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ซึ่งอาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่าง ๆ

ซึ่งจะต้องเสี่ยงภัยธรรมชาติมาก พ่อค้าชาวจีนจึงนำสินค้าที่จะขนส่งเหล่านั้นใส่เรือไปหลาย ๆ ลำ พร้อมกัน หากเรือลำใดเกิดวินาศภัยจมลง เขาก็ยังมีสินค้าเหลืออยู่ในเรือลำอื่นส่งไปถึงเมือง ปลายทางได้อีก จึงไม่ทำให้กิจการของเขาเหล่านั้นต้องหยุดชะงักหรือต้องยกเลิกกิจการไป

“หลักการเช่นนี้ถือเป็นการกระจายความเสี่ยงที่คล้ายกับการประกันภัยในปัจจุบัน” เป็นอย่างมาก

เมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ชาวบาบิโลเนียน (BABYLONIAN) แห่งลุ่มน้ำ ยูเฟรติส ได้พัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมผลิตสินค้าขึ้นส่งไปขายต่างเมือง ต้องอาศัยแรงงานของ ทาสหรือบริวารขนส่งสินค้าหรือวัตถุดิบจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง ซึ่งบรรดาทาสหรือบริวาร เหล่านั้นจะต้องปฏิบัติงานตามคำสั่งของนายโดยเคร่งครัด จึงไม่เกิดความสับสนในการค้าขาย ต่อมาได้มีการมอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำหน้าที่ค้าขายแทนตนเรียกว่าพ่อค้าเร่ (Travelling salesman) ที่จะรับสินค้าจากเจ้าของไปจำหน่ายยังเมืองต่าง ๆ และเพื่อเป็นหลักประกันว่าเขา เหล่านั้นจะไม่คดโกงเอาสินค้าไปเป็นส่วนตนก็จะต้องมอบทรัพย์สิน ภริยาและบุตรไว้กับเจ้าของ สินค้าเป็นประกัน เมื่อค้าขายกลับมาแล้วก็ต้องนำเงินที่เหลือจากส่วนกำไรส่งคนเจ้าของสินค้า แต่ในบางครั้งสินค้าที่นำไปเร่ขายถูกโจรผู้ร้ายแย่งชิงไป พ่อค้าเร่เหล่านั้นก็ต้องสูญเสียทรัพย์สิน หรือถูกยึดภริยาและบุตรไปเป็นทาสโดยมิใช่ความทุจริตของตน พ่อค้าเร่จึงจำเป็นต้องหา หลักประกันสำหรับธุรกิจของตนซึ่งเชื่อกันว่าพวกพ่อค้าเร่พวกนี้เป็นพวกแรกที่คิดค้นระบบ ประกันภัยขึ้นเพื่อคุ้มครองการเสี่ยงภัยของตนโดยนำระบบการมอบทรัพย์สินและภริยาบุตรไว้เป็น หลักประกัน แต่มีข้อเพิ่มเติมว่า หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้านั้นมิได้เกิดขึ้นจากความผิด หรือความประมาทเลินเล่อของเขาแล้ว เขาจะไม่ต้องรับภาระในความเสียหายเหล่านั้น เจ้าของ สินค้าจะยึดทรัพย์สินหรือภริยาบุตรของเขาไปไม่ได้ต่อมาข้อตกลงนี้ได้แพร่หลายไปในการค้า ชนิดอื่นรวมทั้งกิจการเดินเรือชาวโฟนิเซียน (PHOENICIAN) ซึ่งเป็นชนเผ่าโบราณที่อาศัยอยู่ ริมฝั่งทะเลของประเทศซีเรียในปัจจุบัน

ชาวกรีกได้พัฒนาแนวความคิดในทางการค้าจากชาวบาบิโลเนียน และชาวโฟนิเซียนไป เป็นสัญญาชนิดหนึ่ง ซึ่งมีชื่อว่า สัญญาบอตตอมรี (BOTTMORY) สัญญาดังกล่าวนี้เป็นสัญญา ที่เจ้าของเรือผู้ต้องการจะขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองห่างไกล จำต้องใช้เงินทุนซื้อสินค้าและใช้จ่าย ในการแล่นเรือไปในทะเลเป็นเวลานาน เขาจึงขอกู้เงินจากนายทุนเงินกู้เพื่อนำไปค้าขายด้วยวิธีนำ ตัวเรือไปเป็นประกันเงินกู้ โดยมีข้อตกลงว่าหากเขาเดินทางกลับมาจากการค้าขายแล้วจะต้องชดใช้ เงินที่กู้ไปทั้งหมด ถ้าบิดพลิ้วนายทุนเงินกู้ก็จะยึดเรือนั้นไปใช้หนี้เงินกู้ แต่ถ้าเรือไม่กลับมาถึงท่า โดยปลอดภัย นายทุนเงินกู้ก็จะไม่ได้รับชำระหนี้จากเจ้าของเรือ การกู้เงินโดยเอาเรือเป็นประกันนี้ เรียกว่าสัญญาบอตตอมรี แต่ถ้าผู้กู้ไม่เป็นเจ้าของเรือมีแต่สินค้าที่จะส่งไปขาย หรือที่จะซื้อกลับมา

เขาก็เอาสินค้าเหล่านั้นเป็นประกันเงินกู้ได้เช่นเดียวกัน สัญญาที่มีสินค้าเป็นประกันนี้เรียกว่า สัญญาเรสปอนเดนเทีย (RESPONDENTIA)

พอจะเห็นได้แล้วว่าการประกันภัยในสมัยโบราณนั้นมาจากระบบการค้าขายที่ต้องส่งสินค้าไปขายยังเมืองห่างไกลซึ่งมีการเสี่ยงภัยมาก สินค้าเหล่านั้นอาจจะไปถึงปลายทางหรือไม่ เป็นเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่แน่นอน พ่อค้าจึงต้องแสวงหาหลักประกัน (Guarantee) ไว้ชดเชยเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้น การหาหลักประกันดังกล่าวแม้จะไม่ใช้หลักเกณฑ์ของการประกันภัยในปัจจุบัน แต่ก็แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีแนวความคิดที่จะได้ทรัพย์สินอันหนึ่งมาชดเชยความเสียหาย (Indemnified) ที่เกิดขึ้นกับตน แต่หลักการประกันภัยที่แท้จริงนั้นก็คือการกระจายการเสี่ยงภัยจากคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่นอีกหลายคน การกระจายการเสี่ยงภัยในสมัยโบราณเป็นแนวความคิดของพ่อค้าชาวจีนประมาณ 3000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ซึ่งอาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสี่ยงภัยธรรมชาติ เช่น ฝนตกหนัก น้ำไหลเชี่ยว มีหินและตอไม้ได้ กระแสน้ำ รวมทั้งสภาพของเรือขนาดเล็กและไม่แข็งแรงเพียงพอที่จะผจญกับภัยอันตรายต่าง ๆ ได้ทุกชนิด พ่อค้าชาวจีนจึงนำสินค้าที่จะขนส่งเหล่านั้นใส่เรือแต่ละลำไป หากเรือลำใดเกิดวินาศภัยจมลง เขาก็ยังมีสินค้าที่เหลือในเรือลำอื่นส่งไปถึงเมืองปลายทางได้ วิธีการเช่นนี้ชาวโรมันเคยใช้ในการลงทุนซื้อเรือเพื่อขนสินค้าไปขายต่างเมือง โดยพ่อค้าชาวโรมันเหล่านั้นจะไม่ซื้อเรือทั้งลำมาเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว แต่จะชักชวนผู้อื่นมาลงทุนซื้อเรือร่วมกันหลาย ๆ ลำ พ่อค้าแต่ละคนก็เป็นเจ้าของส่วนหนึ่งของเรือแต่ละลำ หากเรือลำใดเสียหายล่มจมไป ก็ยังมีเรือลำอื่นเหลืออยู่ไม่สูญสิ้นไปเสียทั้งหมด จึงไม่ทำให้กิจการของเขาเหล่านั้นต้องหยุดชะงักหรือล้มเลิก หลักการเช่นนี้เป็นการกระจายการเสี่ยงภัยที่คล้ายกับการประกันภัยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ความเป็นมาของการประกันภัยในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของการประกันวินาศภัยในประเทศไทย (ประกาศิรี ถนัดช่วง, 2550) เกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยากำลังรุ่งเรือง มีการทำการค้ากับต่างประเทศหลายประเทศโดยการขนส่งสินค้าทางเรือเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการประกันภัยทางทะเลและขนส่งเกิดขึ้นเป็นประเภทแรก ซึ่งดำเนินการกันเองในวงการธุรกิจของชาวต่างประเทศ โดยมีได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งต่อรัฐบาลในสมัยนั้นอย่างเป็นทางการแต่ประการใด

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ และทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นระหว่างทาง จึงทรงประกันภัยระหว่างทางขนส่งไว้ด้วย และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ได้มีหลักฐานว่าห้างบอร์เนียว ห้างเมย์เบอร์มา ได้เข้ามาเปิดกิจการประกันภัยในฐานะเป็นเอเจนต์ของบริษัทในต่างประเทศ

ธุรกิจประกันภัยเริ่มเป็นที่นิยมกันแพร่หลายมากขึ้น จึงจำเป็นต้องให้มีการขออนุญาตในการประกอบกิจการก่อน ดังนั้นในปี ร.ศ. 130 (พ.ศ. 2454) จึงมีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยครั้งแรก คือ “พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130” และประกาศใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2466 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบการประกันภัยจะต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน และต่อมาก็มีการประกันภัยประเภทอื่น ๆ เกิดขึ้น

ในปี พ.ศ. 2471 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชน พ.ศ. 2471 ขึ้นใช้เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2471 โดยรัฐบาลจะกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ได้ตามที่เห็นว่าจำเป็นเพื่อความปลอดภัยและผาสุกแห่งสาธารณชน จากพระราชบัญญัติฉบับนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดเงื่อนไข และในปี พ.ศ. 2472 ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นโดยเฉพาะเพื่อควบคุมธุรกิจประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ กองประกันภัย สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันวินาศภัยได้หยุดดำเนินกิจการชั่วคราว ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยอยู่ในภาวะชบเซา หลังสงครามยุติลงในปี พ.ศ. 2488 จึงมีบางบริษัทได้เข้ามาดำเนินกิจการใหม่ในไทย พร้อมกับมีบริษัทประกันวินาศภัยของไทยเกิดขึ้นตามมา

ในปี พ.ศ. 2510 รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติประกันวินาศ พ.ศ. 2510 ประกาศใช้เป็นกฎหมายเพื่อกำกับดูแลและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย โดยเฉพาะควบคุมการจัดตั้งและดำเนินงานของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ให้เกิดความมั่นคงและเป็นที่ยึดถือของประชาชน

เมื่อธุรกิจประกันภัยได้พัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของธุรกิจ เพื่อทันต่อเหตุการณ์และสามารถรองรับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจและเศรษฐกิจในอนาคตให้เกิดความมั่นคงมากขึ้น

ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย (Insurance) คือ การประกันชีวิต (Life insurance) และการประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) การประกันภัยหมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” ได้ทำสัญญากับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ว่าเกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ภายในวงเงินและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ก่อนแล้วเรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยที่ผู้รับประกันภัยจะได้รับเงินตอบแทนจากผู้เอาประกันภัยที่เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย”

มีผู้ให้ความหมาย หรือ คำนิยาม เกี่ยวกับการประกันภัยไว้หลายท่านและแต่ละท่านให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้

Williams and Richard (1986 อ้างใน จันทนา ทองจันทร์, 2550) ได้ให้คำนิยามการประกันภัยว่า การประกันภัยสามารถให้คำนิยามได้ 2 ทศนะ ประการแรก การประกันภัย คือ ความคุ้มครองที่จัดให้โดยบริษัทประกันภัยสำหรับความสูญเสียทางการเงิน ประการที่สอง การประกันภัย เป็นวิธีการซึ่งนำมาเอาความเสียหายของบุคคลหรือหน่วยธุรกิจสองหน่วยหรือมากกว่ามารวมกัน และบุคคลเหล่านั้นจ่ายเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินให้กองทุน ซึ่งเขาจะได้รับชดใช้เงินค่าเสียหายเมื่อเรียกร้องจากกองทุนดังกล่าว ดังนั้นจากทศนะของผู้เอาประกันภัย การประกันภัยก็คือ การนำความเสียหายมารวมเข้าด้วยกันและการเก็บรับความเสียหายไว้

Dorfman (1991 อ้างใน จันทนา ทองจันทร์, 2550) ให้คำนิยามความหมายการประกันภัยว่า การประกันภัยเป็นการจัดการทางการเงินซึ่งจะจ่ายแจกค่าของความสูญเสียที่ไม่คาดหวังไว้ อีกครั้งหนึ่ง การประกันภัยจะเกี่ยวข้องกับ การโอนความสูญเสียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาไว้กองทุน ซึ่งเงินกองทุนนี้จะเฉลี่ยให้กับสมาชิกคนใดคนหนึ่งที่ประสบความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้น

จันทนา ทองจันทร์ (2550) การประกันภัย หมายถึง วิธีการกระจายความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัยให้พ้นจากความเสียหาย สมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วม โครงการจะจ่ายเงินที่เรียกว่า เบี้ยประกันให้กับกองทุนกลาง และเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งประสบเคราะห์ภัย ก็จะได้รับชดใช้จากกองทุนกลางนั้น โดยมีบริษัทประกันภัย เป็นผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเชื่อมความเสียหายให้

ประเภทของการประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัยในประเทศไทยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท ตามลักษณะของภัยดังต่อไปนี้

1. การประกันอัคคีภัย (Fire insurance)

การประกันอัคคีภัย หรือที่เรียกว่าประกันไฟนั้น เป็นการประกันประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เอาประกันภัยเป็นตัวทรัพย์สินโดยตรงไม่ว่าทรัพย์สินนั้นจะเป็นสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ ประเภทสิ่งปลูกสร้างก็ตามย่อมสามารถที่จะเอาประกันอัคคีภัยได้ทั้งสิ้น

2. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine insurance)

การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง หมายถึง การประกันความเสียหายแก่เรือและทรัพย์สินหรือสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล และยังขยายขอบเขตความคุ้มครองไปถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางบกซึ่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเลด้วย

3. การประกันภัยรถยนต์ (Motor insurance)

การประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วยประกันภัย 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การประกันภัยรถยนต์โดยความสมัครใจ (Voluntary motor insurance) เป็นการประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยจะเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามประเภทของการคุ้มครอง มี 3 แบบคือ

3.1.1 ประเภทคุ้มครองรวม หรือการประกันภัยประเภทหนึ่ง (Comprehensive cover) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายและความสูญหายต่อรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำรถของผู้เอาประกันภัย และให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายตามเสียหายที่แท้จริงแต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย

3.1.2 ประเภทคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก และคุ้มครองถึงการลักทรัพย์และไฟไหม้ต่อรถยนต์ที่เอาประกันภัย หรือการประกันภัยประเภทสอง (Third Party + Fire and Theft) การคุ้มครองประเภทนี้ไม่รวมถึงการชนหรือการคว่ำของรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

3.1.3 ประเภทคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก หรือ การประกันภัยประเภทสาม (Third party liability) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินชีวิตและร่างกายของบุคคลภายนอกหรือบุคคลที่สาม เนื่องจากอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ที่เอาประกันภัยในระหว่างระยะเวลาประกันภัย โดยไม่รวมถึงผู้เอาประกันภัย ผู้ขับขี่ บุคคลในครอบครัวของผู้เอาประกันภัย หรือลูกจ้างทางการที่จ้าง

ในการประกันภัยรถยนต์ทั้ง 3 แบบ ที่กล่าวข้างต้น บางกรณีอาจขยายความคุ้มครองไปถึงผู้อื่น เช่น การคุ้มครองความรับผิดชอบของผู้ขับขี่ การคุ้มครองความรับผิดชอบของผู้โดยสาร การคุ้มครองค่าใช้จ่ายต่อผู้คดีเฉพาะคดีทางแพ่ง เป็นต้น

3.2 การประกันภัยรถยนต์โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย (Compulsory motor insurance) หรือการรับประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

เป็นการประกันภัยที่เจ้าของรถหรือผู้เช่าซื้อรถต้องทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเพื่อคุ้มครองความบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของผู้ประสบภัยอันเกิดจากการใช้รถ แต่ไม่รวมถึงค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน เช่น ค่าซ่อมรถ

4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous insurance)

การประกันภัยเบ็ดเตล็ด คือ การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากอุบัติเหตุ หรือเกิดจากเหตุที่มีได้คาดหมายไว้ซึ่งอยู่นอกเหนือจากความคุ้มครองจากการประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง และการประกันภัยรถยนต์ ปัจจุบันการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ในประเทศไทยที่ดำเนินการรับประกันอยู่มีจำนวนมาก แบ่งเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่มดังนี้

- 4.1 การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับบุคคล
- 4.2 การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับทรัพย์สิน
- 4.3 การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับงานวิศวกรรม
- 4.4 การประกันภัยที่ให้ความรับผิดชอบตามกฎหมาย
- 4.5 การประกันที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับภัยอื่น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย

การครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการประกันภัยเพื่อที่จะได้เห็นถึง หลักการ แนวคิดที่สำคัญในการให้บริการของบริษัทประกันภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

ความเสี่ยงภัยนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดภัยขึ้นย่อมก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ร่างกายและทรัพย์สิน โดยทั่วไปสามารถจำแนกประเภทของความเสี่ยงภัยได้ 3 ประเภท คือภัย จากธรรมชาติ (Natural perils) ซึ่งเป็นภัยที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติโดยทั่วไปอัน ได้แก่ ภัยจากลมพายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น ภัยจากมนุษย์ (Human perils) เป็นภัยที่เกิดขึ้นจากการ กระทำของมนุษย์โดยตรง ซึ่งได้แก่ การโจรกรรม การกระทำการโดยประมาทต่าง ๆ ประการ สุดท้าย คือ ภัยจากเศรษฐกิจ (Economic perils) เป็นภัยที่เกิดขึ้นทางอ้อมจากการกระทำของมนุษย์ อาทิ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด และการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงจึง สามารถดำเนินการได้ 4 วิธี ดังนี้ 1) การลดความเสี่ยงภัย (Risk reduction) ด้วยการควบคุมและ ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการแยกทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงภัยออกไป 2) การรับ ความเสี่ยงภัยไว้เอง (Risk retention) คือ การยอมรับภาระความเสียหายโดยตนเองหากเกิดมีภัยขึ้น 3) การโอนความเสี่ยงภัย (Risk transfer) คือ การโอนถ่ายความเสี่ยงภัยให้บุคคลอื่นรับผิดชอบ เช่น ผู้ค้าประกัน หรือบริษัทประกันภัย 4) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงภัย (Risk avoidance) โดยการไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงภัย จากแนวทางของสมมติฐานที่เสนอโดย Friedman และ Savage (1998 อ้างถึงใน ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล, 2543) ซึ่งได้ศึกษากลุ่มผู้ถือ ทรัพย์สิน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง และกลุ่มผู้มีรายได้สูง

ได้ข้อสรุปว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อย และกลุ่มที่มีรายได้สูง จะไม่ชอบความเสี่ยง และพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทุกประเภท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของการถือทรัพย์สินสูง ผู้ถือทรัพย์สินกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer goods) ขึ้นเท่านั้นแต่ยังต้องการที่จะยกระดับความเป็นอยู่ในสังคมของตนให้สูงขึ้น และต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนอีกด้วย ผู้ถือทรัพย์สินกลุ่มนี้จึงพร้อมที่จะรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ทฤษฎีการประกันภัย (The theory of insurance)

ทฤษฎีการประกัน เป็นทฤษฎีเบื้องต้นสำหรับการคิดอัตราเบี้ยประกันและใช้เป็นหลักเกณฑ์ของการประกันภัย โดยมีแนวคิด 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of probability)

ความน่าจะเป็น หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งในอนาคต โดยการพิจารณาถึงความแน่นอนว่าจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด (มุกดา ไควหกุล, 2537)

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ } P = \frac{a}{n}$$

$$P = \text{ความน่าจะเป็น}$$

$$a = \text{จำนวนเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น}$$

$$n = \text{จำนวนเหตุการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมด}$$

การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้ในทางปฏิบัติมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับการประกันภัยในแต่ละประเภท โดยการจะนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้จะต้องพิจารณาว่าเหตุการณ์จะต้องมีจำนวนมากพอที่จะนำไปคิดค่าเฉลี่ยได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต มักไม่ค่อยจะเหมือนกับเหตุการณ์ในอดีต ดังนั้น ในการคำนวณความน่าจะเป็นจึงต้องปรับปรุงอยู่เสมอ และจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2. กฎจำนวนมาก (Law of large number)

กฎจำนวนมากเป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่ระบุถึงจำนวนของการเกิด ที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริง ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้ (Law of large number is a mathematical principle stating that as the number of exposures is increased the actual results tend to come closer to the expect results) กฎจำนวนมาก หมายถึง ยิ่งจำนวนของสิ่งที่เราต้องการทราบว่าจะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ขึ้นมีจำนวนมากเท่าไร จำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริงที่รวบรวมได้ก็จะมีค่าเข้า

ใกล้จำนวนความน่าจะเป็นที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีจำนวนครั้งไม่สิ้นสุดมากเท่านั้น กฎจำนวนมากเป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย โดยอาศัยประโยชน์ของกฎนี้พิจารณาภัยเสี่ยงภัยให้มีจำนวนรายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยให้เพียงพอสำหรับความสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต

3. กฎของการเฉลี่ย (Law of average)

โดยที่การประกันภัยคือแผนการเฉลี่ยความเสี่ยงภัยร่วมกัน (Co-operative risk sharing plan) ดังนั้น กฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของการประกันภัย เพราะหากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีเท่าไรก็จะเฉลี่ยกันไปในช่วงผู้เสี่ยงภัยนั้น และถ้าค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปในนี้ จะแสดงในรูปของค่าเบี้ยประกันภัย (Premium)

ถ้าเบี้ยประกันมีอัตราสูงมาก อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีน้อย การประกันภัยก็จะดำเนินไปได้ยาก เพราะจะมีผู้ทำประกันภัยน้อย แต่ถ้าเบี้ยประกันมีอัตราต่ำอันเนื่องมาจากผู้รวมกลุ่มความเสี่ยงภัยมีมาก การเฉลี่ยค่าสูญเสียก็จะมีมาก ก็จะทำให้มีผู้ทำประกันภัยมากขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ รามสมภพ (2541) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทาง

การตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2546)

ส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2000) ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปแล้ว Conclaves ได้เพิ่มส่วนสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (Participants) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดของทั้ง 7 ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

1.1 ประโยชน์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตา ผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทาง การจัดจำหน่ายในส่วน of สถานที่การให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้

มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมาก น้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้อง คำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการค้าคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การประกวด ของแถมและอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ 1) สื่อสาร สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า 2) จูงใจ มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค 3) เชิญชวน เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้พนักงานขายเป็น เครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

แต่แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที 2) เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผลการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูล เพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง 3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขายการใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่ง ข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสาร ได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็น ลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ นโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ ข่าวสารที่ดี การสร้าง ภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปต่อยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี

การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์ จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สนใจ ในบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants/ People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าคุณภาพใน การให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ ตอบสนอง ลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดี ให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ใน อาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ การบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในการให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบ คุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้อง พิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

สรุปส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญใช้ในการวางแผน การตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อตลาดเป้าหมายส่วนประสม ทางการตลาดของบริษัทประกันภัย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคุ้มครองและรูปแบบการนำเสนอของบริษัทประกันภัย เป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ความคุ้มครองเป็นส่วนที่กฎหมายกำหนด การแก้ไขเป็นไปได้ยาก แต่รูปแบบกรมธรรม์ และบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนเอาประกันและหลัง การเอาประกันภัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ราคา ได้แก่ ค่าเบี้ยประกัน

การจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ การขายตรง การขายผ่านทาง สถาบัน การเงิน การขายผ่านตัวแทน และการขายผ่านนายหน้า การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่า มีนักศึกษาได้วิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ที่น่าสนใจซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กฤษฎา หาญสุทธิโสภณ (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีบริการรับทำ ประกันภัยทุกประเภท

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ รู้จักเป็นการส่วนตัว

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ความมีระเบียบในสำนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ระดับราคา และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ สามารถ ชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ คือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การเสนอขายทางโทรศัพท์

ฉัตรรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาค้นคว้านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่นและใช้งานในเขตจังหวัดขอนแก่น ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 มากที่สุด โดยให้เหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจคือ เพื่อลดการเสียเวลาหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น อายุของรถยนต์ยังอยู่ในสภาพใหม่อยู่และเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นตามลำดับ ซึ่งค่าเบี้ยประกันภัยภาคสมัครใจที่ชำระต่อปีอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยที่ตนเองรู้จักและใช้บริการ คือ บริษัทวิริยะประกันภัย มิตรแท้ประกันภัย ทิพยประกันภัย กรุงเทพประกันภัย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (1) เพศ สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ (2) อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท ค่าเบี้ยประกันภัย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ (3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ (4) รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ส่วนของค่าเบี้ยประกันภัย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท ส่วนด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท

ภัทรกร บรรจงจัด (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทสามัคคีประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัทสามัคคีประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และมีวัตถุประสงค์รอง เพื่อที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคด้วยข้อมูลได้เก็บรวบรวมจากผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 250 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการหาค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันภัยรถยนต์จะมีอายุระหว่าง 20-50 ปี การศึกษาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000-40,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ใช้งานประจำเพียง 1 คัน โดยจะเสียค่าประกันภัยประเภท 1 ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาทต่อปี เสียค่าเบี้ยประกันภัยประเภท 3 จำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ผู้บริโภคจะติดต่อกับบริษัทโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จัก และญาติเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และประเภท 3 ผลการศึกษาพบว่า การเลือกทำประกันภัยรถยนต์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับรายได้ การบริการ อัตราค่าเบี้ยประกันภัย และความคุ้มครอง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ทำประกันภัยยังเห็นว่าการทำประกันภัยรถยนต์ สร้างความอบอุ่นใจให้ได้ในระดับหนึ่งเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น และช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายได้ภาพลักษณ์ทั่วไป ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นว่า บริษัท สามัคคีประกันภัย เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคง มีความซื่อสัตย์ ในการให้บริการและไว้วางใจได้ สำหรับปัญหาในการให้บริการที่สำคัญคือ ปัญหาเกี่ยวกับความชัดเจนในข้อตกลงและเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกันภัย รวมทั้งการคิดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์สูงเกินไป

ศุกกิจ เอื้อกฤดาธิการ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการซื้อประกันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง

30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ซื้อประกันภัยมีพฤติกรรมการในการซื้อประกันภัย ส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันภัยคือ มิญาติหรือเพื่อนแนะนำ บริษัทประกันภัย เหตุผลที่ซื้อประกันภัยคือ ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกและมี ผู้ดำเนินการแทนเมื่อรถยนต์ประสบอุบัติเหตุหรือสูญหายแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้คือ เพื่อนหรือญาติ และซื้อจากสาขาของบริษัทประกันภัย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จันทนา ทองจันทร์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจและสังคมและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์หรือผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาปรากฏว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจทำประกันรถยนต์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนบุคคล คือ เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ การประกันเป็นบริการที่บริษัทขายรถยนต์จัดให้ มีความสัมพันธ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรเกณฑ์เท่ากับ 0.927 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทำนาย ร้อยละ 85.80 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.284

ประกาศิธิ ถนัดช่าง (2550) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 350 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด วิเคราะห์ Cross tabulation และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 91.14 อายุ 25-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.43 อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.71 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพราะ คือ บริษัทมีรูปแบบการคุ้มครองหลากหลาย เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อ ลดปัญหาและขั้นตอนเมื่อเกิดคดีความ เลือกใช้บริการเพราะเบี้ยประกันไม่สูงเกิน นิยมซื้อประกันภัยรถยนต์จาก คนรู้จัก เลือกชำระค่าบริการแบบ ชำระเงินทุก 6 เดือน ซื้อประกันภัยครั้งละ ต่ำกว่า 3,000 บาท ชำระค่าบริการด้วย บัตรเครดิต เลือกใช้บริการกับบริษัทผู้ให้บริการแบบ นโยบายคุณภาพในการซ่อมรถยนต์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ตัวเอง รู้จักผู้ให้บริการจากสื่อ เพื่อนแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ มี พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้าน อาชีพมี พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านระดับการศึกษาและรายได้ มีพฤติกรรมในการเลือก ซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

จันทร์จิรา ปาลี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านบุคคลของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจข้อมูล

ที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ช่วงเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2551 ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์

ข้อมูลด้านบุคคลของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีทุนประกัน 100,001-300,000 บาท โดยเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจมาแล้ว 1 ครั้ง และเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ คือ การได้รับความคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนประกันและค่าเบี้ยประกัน กับข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกัน และอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าประกันภัย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันแต่มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกัน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันน้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 15,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยคือผู้เอาประกันภัยซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เอาประกันภัยซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ใช้ค่าไค-สแควร์ และหาค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีของ แครมเมอร์ วี ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ด้านการบริการ รองลงมาคือด้านความคุ้มครอง และด้านราคาเบี้ยประกันภัยตามลำดับ

2. เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง โดยเพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง และด้านบริการ โดยผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยโดยรวม โดยผู้มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัย ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจทำประกันภัยมากกว่าผู้มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์น้อย

จิตสุภางค์ อารยวุฒิกุล (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่และประเมินความพึงพอใจจากการทำประกันภัยรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จำแนกเป็นการทำประกันภัยภาคบังคับ 100 ราย การทำประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 2 และ 3 อย่างละ 100 ราย ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติพรรณนา และประมาณแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยโดยใช้ลอจิสติก (Ordered logit)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดต่อทำประกัน โดยตรงกับบริษัทประกันภัย เนื่องจากบริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือและผู้ทำประกันภัยสามารถสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของการทำประกันภัยเพิ่มเติมได้ โดยส่วนใหญ่ทำประกันภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์ที่ทำประกันเกือบทั้งหมดเป็นรถญี่ปุ่น มีอายุต่ำกว่า 5 ปี โดยการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและประเภท 3 มีค่าประกันภัยโดยเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 และ 2 มีค่าเบี้ยประกันภัยโดยเฉลี่ย 10,000-15,000 บาทต่อปี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ทำประกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ โดยใช้ Ordered logit พบว่า หากผู้ทำประกันภัยมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น มีลักษณะเป็นผู้กลัวความเสี่ยงมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะทำประกันภัยรถยนต์ที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มมากขึ้น ขณะที่หากผู้ทำ

ประกันภัยมีการศึกษาสูง มีสถานภาพโสดและมีอายุรณต์ที่มาก ผู้ทำประกันภัยจะมีแนวโน้มในการเลือกทำประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยลง

ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรณต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการบริการและรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ของบริษัทประกันภัยพบว่า กลุ่มผู้ทำประกันภัยรณต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจนั้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มผู้ทำประกันภัยรณต์ภาคสมัครใจนั้นมีระดับความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงและความเชื่อถือของบริษัท การมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบริษัทเป็นอย่างดีในระดับมากที่สุดซึ่งสูงกว่าความพึงพอใจของกลุ่มผู้ทำประกันภัยภาคบังคับที่อยู่ในระดับมาก

อนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรณต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรณต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด 2) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรณต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด (สาขาวิภาวดี) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาต่ออายุอายุประกันภัยรณต์ภาคสมัครใจที่สำนักงานสาขาวิภาวดี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรณต์ภาคสมัครใจ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับการเลือกประกันภัยรณต์

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรต้น					รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
มณีนรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548)	✓	✓	✓	-	✓	
ภัทรากร บรรจงจัด (2548)	-	-	-	-	✓	
จันทนา ทองจันทร์ (2550)	-	-	-	✓	-	
ประภาศิริ ถนงค์ช่าง (2550)	✓	✓	-	✓	-	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรต้น				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
จันทร์จิรา ปาลี (2551)	-	✓	-	✓	-
แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551)	✓	-	✓	-	✓
ชิตสุภาวค์ อารยวุฒิกุล (2554)	-	✓	✓	-	✓
แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551)	✓	-	✓	-	✓
ชิตสุภาวค์ อารยวุฒิกุล (2554)	-	✓	✓	-	✓

ตารางที่ 3 รายละเอียดการสรุปตัวแปรต้นและตามที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ตัวแปร	แนวคิด/ ทฤษฎี/ งานวิจัย
1	เพศ	<p>มณีนรีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์</p> <p>แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศของผู้เอาประกันภัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง</p>
2	อายุ	<p>มณีนรีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท ค่าเบี้ยประกันภัย และผู้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์</p> <p>จันทร์จิรา ปาลี (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง</p>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	แนวคิด/ ทฤษฎี/ งานวิจัย
3	ระดับการศึกษา	<p>มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ในแต่ละประเภท และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์</p> <p>แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง และด้านบริการ</p>
4	อาชีพ	<p>มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์</p> <p>จันทร์จิรา ปาลี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าประกันภัย</p>
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<p>มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์</p> <p>ส่วนของ ค่าเบี้ยประกันภัย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์</p> <p>แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัย โดยรวม</p>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	แนวคิด/ ทฤษฎี/ งานวิจัย
6	ปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด 7 P	ส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2000) ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปแล้ว Conclaves ได้เพิ่มส่วนสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (Participants) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)
7	การเลือก ประเภท ประกัน รถยนต์ ได้แก่ (1) ประเภท ของเบี้ย ประกันภัย	มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทที่ 1 มากที่สุด ชิตสุภางค์ อารยวุฒิกุล (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและประเภท 3 มีค่าประกันภัยโดยเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 และ 2 มีค่าเบี้ยประกันภัยโดยเฉลี่ย 10,0001-15,000 บาท ต่อปี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี รวมถึงเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากประชาชนที่จดทะเบียนรถยนต์กับสำนักงานขนส่งในเขตจันทบุรี ประกอบด้วย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 52,949 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 81,282 คน รวมทั้งสิ้น 134,231 คน (กรมขนส่งทางบก, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5%$ ที่ขนาดของประชากร มากกว่า 100,000 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่าง โดยการคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย (Subgroup or strata) กำหนดให้เป็นสัดส่วน (Proportion) ตามสัดส่วนของประเภทรถยนต์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประเภทรถยนต์	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	52,949	158
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	81,282	242
รวม	134,231	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามโดยการประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ Kotler (2000) และจากแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ของ มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของ จันทนา ทองจันทร์ (2550) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของประกันภัยรถยนต์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประเภทรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating-scale) มีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ โดยแบ่งออกคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 44 ข้อ

รวมทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4 คะแนน
มาก	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1 อาจารย์พรเทพ นามกร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 นางธนิชฐนันท์ ภัทรพงศ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท อา.เอส.การาจ (2007) จำกัด

3.3 นายโกวิท บำรุงวงศ์ ผู้จัดการบริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย)

จำกัด สาขาจันทบุรี

และนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence หรือ IOC) โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์

มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. หลังปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำข้อมูล ไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความเข้าใจตรงกันในเนื้อหาทั้งหมด
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการต่อทะเบียนรถยนต์ที่สำนักงานขนส่งจันทบุรี ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และโดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558
3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ต่อไป
4. นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประเภทภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยโดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประเภทภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อเป็น 4 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.26-4.00	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.25	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76-2.50	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.75	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพศหญิง มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 40 ปี	187	46.75
41 ปีขึ้นไป	213	53.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 53.25 และ อายุ ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปวส./ อนุปริญญาขึ้นไป	230	57.50
ปวส./ อนุปริญญาขึ้นไป	170	42.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส./ อนุปริญญา มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 57.50 และ ระดับ ปวส./ อนุปริญญาขึ้นไป มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการและรัฐวิสาหกิจ	197	49.25
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	203	50.75
เช่น เกษตรกรรม ประมง		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม ประมง มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 49.25

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	210	52.50
20,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 47.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย ในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์

ประเภทประกันภัยรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัยภาคบังคับ)	15	3.75
ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1	111	27.75
ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2	35	8.75
ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3	78	19.50
ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 พลัส	82	20.50
ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 พลัส	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 พลัส มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 20.50 ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 พลัส มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 19.75 ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ประกัน พ.ร.บ. และ ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัย ภาคบังคับ) มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอา ประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด จันทบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ๆ				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง ของบริษัท	209 (52.25)	128 (32.00)	55 (13.75)	8 (2.00)	3.35	.79	มาก ที่สุด	4
2. มีการรับทำ ประกันภัยรถยนต์ ครบทุกประเภท	233 (58.30)	157 (39.30)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.56	.55	มาก ที่สุด	2
3. การมีข้อมูล ในเครือที่มีมาตรฐาน ของบริษัท	312 (78.00)	65 (16.25)	23 (5.75)	0 (0.00)	3.72	.56	มาก ที่สุด	1

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ฯ				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. จำนวนทุน ประกันภัยที่ได้รับ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีความเหมาะสม	211 (52.75)	161 (40.25)	28 (7.00)	0 (0.00)	3.46	.62	มาก ที่สุด	3
	รวม				3.52	.32	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.52 (SD = 0.32) พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า การมีอุโมงค์มรดกในเครือที่มีมาตรฐานของบริษัท มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 (SD = 0.56) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ได้แก่ มีการรับทำประกันภัยรถยนต์ครบทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.56 (SD = 0.55) จำนวนทุนประกันภัยที่ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.46 (SD = 0.62) และความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.35 (SD = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอา
ประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ๑				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ค่าเบี้ยประกัน เหมาะสมกับ ความคุ้มครอง	218 (54.50)	104 (26.00)	70 (17.50)	8 (2.00)	3.33	.83	มาก ที่สุด	4
2. การนำอายุของ รถยนต์มาคำนวณ อัตราเบี้ยประกัน	224 (56.00)	129 (32.25)	39 (9.75)	8 (2.00)	3.42	.75	มาก ที่สุด	3
3. มีข้อเสนอส่วนลด เบี้ยประกันในราคา พิเศษ	247 (61.75)	143 (35.75)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.59	.54	มาก ที่สุด	2
4. ค่าเบี้ยประกัน สามารถผ่อนชำระได้	282 (70.50)	93 (23.25)	25 (6.25)	0 (0.00)	3.64	.60	มาก ที่สุด	1
	รวม				3.50	.42	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็น
ของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 (SD = 0.42)
พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้ มีผลต่อการเลือก
ประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.64 (SD = 0.60) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีข้อเสนอ
ส่วนลดเบี้ยประกันในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.59 (SD = 0.54) การนำอายุของรถยนต์มาคำนวณอัตรา
เบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.42 (SD = 0.75) และค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ย
3.33 (SD = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอา
ประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ๑				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของบริษัท ประกันภัยหรือตัวแทน สะดวกในการเดินทางมา ติดต่อ	296 (74.00)	90 (22.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.71	.53	มาก ที่สุด	1
2. สาขาบริษัทประกัน มีจำนวนเพียงพอต่อการ ทำประกันภัยในพื้นที่	241 (60.25)	95 (23.75)	56 (14.00)	8 (2.00)	3.42	.80	มาก ที่สุด	4
3. ตัวแทนจำหน่าย ประกันภัยมีเพียงพอ ต่อการทำประกันภัย	274 (68.50)	87 (21.75)	39 (9.75)	0 (0.00)	3.59	.66	มาก ที่สุด	2
4. มีช่องทางการซื้อ ประกันภัยที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน ทางโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	234 (58.50)	126 (31.50)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.49	.67	มาก ที่สุด	3
	รวม				3.55	.32	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็น
ของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
3.55 (SD = 0.32) พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ผู้อุปถัมภ์มีความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 (SD = 0.53) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายประกันภัยมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.59 (SD = 0.66) มีช่องทางการซื้อประกันภัยที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.49 (SD = 0.67) และสาขาบริษัทประกันมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัยในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.42 (SD = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้อุปถัมภ์ต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ฯ				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ของมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์	214 (53.50)	119 (29.75)	67 (16.75)	0 (0.00)	3.37	.75	มากที่สุด	3
2. มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ	240 (60.00)	133 (33.25)	27 (6.75)	0 (0.00)	3.53	.62	มากที่สุด	2
3. มีการให้ของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	255 (63.75)	122 (30.50)	23 (5.75)	0 (0.00)	3.58	.60	มากที่สุด	1

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ ส่งเสริมการขาย	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ฯ				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. มีบริการเสริมต่อ ประกันภัยรถยนต์ภาค บังคับ (พ.ร.บ.) ให้ฟรี เมื่อทำประกันภัย	179	173	48	0	3.33	.68	มาก ที่สุด	4
							มาก ที่สุด	
	รวม				3.45	.32		

จากตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45 (SD = 0.32) พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่ามีบริการให้ของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 (SD = 0.62) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ย 3.53 (SD = 0.62) มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ของบุคลากรของบริษัทประกันภัยหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 (SD = 0.75) และ มีบริการเสริมต่อประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ให้ฟรีเมื่อทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.33 (SD = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอา
ประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ๑				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานบริษัท ประกันภัยหรือตัวแทน มีการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย	271 (67.75)	112 (28.00)	17 (4.25)	0 (0.00)	3.64	.56	มาก ที่สุด	2
2. พนักงานบริษัท ประกันภัยหรือตัวแทน มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการประกันภัย รถยนต์เป็นอย่างดี	244 (61.00)	136 (34.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.56	.59	มาก ที่สุด	3
3. พนักงานบริษัท ประกันภัยหรือตัวแทน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ บริการของบริษัท ได้อย่างถูกต้อง	314 (78.50)	75 (18.75)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.76	.49	มาก ที่สุด	1
4. พนักงานบริษัท ประกันภัยหรือตัวแทน พูดจาสุภาพและมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	222 (55.50)	109 (27.25)	69 (17.25)	0 (0.00)	3.38	.76	มาก ที่สุด	4
	รวม				3.58	.30	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็น
ของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด

จันทบุรี จำแนกตามด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 (SD = 0.30) พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ผู้อุปถัมภ์มีความคิดเห็นว่าพนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของบริษัท ได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 (SD = 0.49) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.64 (SD = 0.56) พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.56 (SD = 0.59) และพนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.38 (SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้อุปถัมภ์ต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ๑				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความสะอาด แสงสว่างเพียงเหมาะกับการมารับบริการ	241 (60.25)	95 (23.75)	56 (14.00)	8 (2.00)	3.42	.80	มากที่สุด	3
2. สำนักงานของบริษัทประกันภัยที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	288 (72.00)	77 (19.25)	35 (8.75)	0 (0.00)	3.63	.64	มากที่สุด	1
3. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์	246 (61.50)	120 (30.00)	34 (8.50)	0 (0.00)	3.53	.65	มากที่สุด	2

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ฯ				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. ที่ตั้งบริษัทประกันภัย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกในการติดต่อ ขอรับบริการ	214 (53.50)	119 (29.75)	67 (16.75)	0 (0.00)	3.37	.75	มาก ที่สุด	4
	รวม				3.49	.35	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49 (SD = 0.35) พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสำนักงานของบริษัทประกันภัยมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63 (SD = 0.64) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 (SD = 0.65) สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอเหมาะกับการมารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 (SD = 0.80) และ ที่ตั้งบริษัทประกันภัยมีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.37 (SD = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เอา
ประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ๑				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความรวดเร็วของ พนักงานเข้ามาที่เกิดเหตุ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ	241 (60.25)	95 (23.75)	56 (14.00)	8 (2.00)	3.53	.62	มาก ที่สุด	3
2. ความรวดเร็วในการ ดำเนินการชดเชย ค่าเสียหาย	288 (72.00)	77 (19.25)	35 (8.75)	0 (0.00)	3.55	.62	มาก ที่สุด	1
3. ความรวดเร็วในการ ดำเนินการซ่อมรถหลัง การเข้าซ่อม	246 (61.50)	120 (30.00)	34 (8.50)	0 (0.00)	3.33	.68	มาก ที่สุด	4
4. มีการแจ้งเตือนต่ออายุ กรมธรรม์เมื่อครบ กำหนด	214 (53.50)	119 (29.75)	67 (16.75)	0 (0.00)	3.55	.63	มาก ที่สุด	2
	รวม				3.49	.33	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็น
ของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
3.49 (SD = 0.33) พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความรวดเร็วในการ
ดำเนินการชดเชยค่าเสียหาย มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55
(SD = 0.62) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์เมื่อครบกำหนด
มีค่าเฉลี่ย 3.55 (SD = 0.63) ความรวดเร็วของพนักงานเข้ามาที่เกิดเหตุเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ย

3.53 (SD = 0.62) และ ความรวดเร็วในการดำเนินการซ่อมรถหลังการเข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ย 3.33 (SD = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 สรุปความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.32	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	3.50	.42	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.32	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.45	.32	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคลากร	3.58	.30	มากที่สุด	1
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.49	.35	มากที่สุด	6
7. ด้านการให้บริการ	3.49	.33	มากที่สุด	5
ภาพรวม	3.51	.17	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 สรุปความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51 (SD = 0.17) พิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 (SD = 0.30) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.55 (SD = 0.32) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 (SD = 0.32) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.50 (SD = 0.42) ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.49 (SD = 0.33) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.49 (SD = 0.35) และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.45 (SD = 0.32) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

เพศ	พ.ร.บ.	ประเภทประกันภัยรถยนต์					รวม	χ^2	Sig.
		1	2	3	2+	3+			
ชาย	6 (3.00)	99 (49.30)	11 (5.50)	29 (14.40)	28 (13.90)	28 (13.90)	201 (100.00)	93.68*	0.00
หญิง	9 (4.50)	12 (6.00)	24 (12.10)	49 (24.60)	54 (27.10)	51 (25.60)	199 (100.00)		
รวม	15 (3.80)	111 (27.80)	35 (8.80)	78 (19.50)	82 (20.50)	79 (19.80)	400 (100.00)		

* $p < .05$

จากตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 93.68* และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น เพศจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

อายุ	ประเภทประกันภัยรถยนต์						รวม	χ^2	Sig.
	พ.ร.บ.	ประเภท 1	ประเภท 2	ประเภท 3	ประเภท 2+	ประเภท 3+			
ไม่เกิน 40 ปี	8 (4.30)	34 (18.20)	22 (11.80)	39 (20.90)	28 (15.00)	56 (29.90)	187 (100.00)	39.54*	0.00
41 ปีขึ้นไป	7 (3.30)	77 (36.20)	13 (6.10)	39 (18.30)	54 (25.40)	23 (10.80)	213 (100.00)		
รวม	15 (3.80)	111 (27.80)	35 (8.80)	78 (19.50)	82 (20.50)	79 (19.80)	400 (100.00)		

* $p < .05$

จากตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.54* และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น อายุจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

ระดับการศึกษา	ประเภทประกันภัยรถยนต์						รวม	χ^2	Sig.
	พ.ร.บ.	ประเภท 1	ประเภท 2	ประเภท 3	ประเภท 2+	ประเภท 3+			
ต่ำกว่า	5	83	24	65	17	36	230	90.16*	0.00
อนุปริญญา/ปวส.	(2.20)	(36.10)	(10.40)	(28.30)	(7.40)	(15.70)	(100.00)		
ปวส./อนุปริญญาขึ้นไป	10	28	11	13	65	43	170		
	(5.90)	(16.50)	(6.50)	(7.60)	(38.20)	(25.30)	(100.00)		
รวม	15	111	35	78	82	79	400		
	(3.80)	(27.80)	(8.80)	(19.50)	(20.50)	(19.80)	(100.00)		

* $p < .05$

จากตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 90.16* และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

อาชีพ	ประเภทประกันภัยรถยนต์						รวม	χ^2	Sig.
	พ.ร.บ.	ประเภท 1	ประเภท 2	ประเภท 3	ประเภท 2+	ประเภท 3+			
รับราชการและ รัฐวิสาหกิจ	13 (6.60)	26 (13.20)	23 (11.70)	25 (12.70)	67 (34.00)	43 (21.80)	197 (100.00)	86.46*	0.00
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น เกษตรกรรม ประมง	2 (1.00)	85 (41.90)	12 (5.90)	53 (26.10)	15 (7.40)	36 (17.70)	203 (100.00)		
รวม	15 (3.80)	111 (27.80)	35 (8.80)	78 (19.50)	82 (20.50)	79 (19.80)	400 (100.00)		

* $p < .05$

จากตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 86.46* และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น อาชีพจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

รายได้	ประเภทประกันภัยรถยนต์						รวม	χ^2	Sig.
	พ.ร.บ.	ประเภท 1	ประเภท 2	ประเภท 3	ประเภท 2+	ประเภท 3+			
ไม่เกิน 20,000 บ.	13 (6.20)	26 (12.40)	23 (11.00)	25 (11.90)	80 (38.10)	43 (20.50)	210 (100.00)	127.07	0.00
20,001 บ. ขึ้นไป	2 (1.10)	85 (44.70)	12 (6.30)	53 (27.90)	2 (1.10)	36 (18.90)	190 (100.00)	*	
รวม	15 (3.80)	111 (27.80)	35 (8.80)	78 (19.50)	82 (20.50)	79 (19.80)	400 (100.00)		

* $p < .05$

จากตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 127.07* และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น รายได้จึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย	ยอมรับสมมติฐาน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย	ยอมรับสมมติฐาน
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย	ยอมรับสมมติฐาน
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการศึกษาจากประชาชนที่จดทะเบียนรถยนต์กับสำนักงานขนส่งในเขตจันทบุรี ประกอบด้วย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ การทดสอบความสัมพันธ์ Chi-square (χ^2) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวศ./ อนุปริญญาขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม ประมง และ มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท ประกัน พ.ร.บ. และ ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 พลัส ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 พลัส ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 และ ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัยภาคบังคับ) ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า การมีอยู่ซ่อมรถในเครือที่มีมาตรฐานของบริษัท มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีการรับทำประกันภัยรถยนต์ครบทุกประเภท จำนวนทุนประกันภัยที่ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีข้อเสนอส่วนลดเบี้ยประกันในราคาพิเศษ การนำอายุของรถยนต์มาคำนวณอัตราเบี้ยประกัน และ ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายประกันภัยมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัย มีช่องทางการซื้อประกันภัยที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสาขาบริษัทประกันมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัยในพื้นที่ ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่ามีการให้ของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ของมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และ มีบริการเสริมต่อประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ให้ฟรีเมื่อทำประกันภัย ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของบริษัทได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี และ พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

3.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสำนักงานของบริษัทประกันภัยมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความสะอาด แสงสว่างเพียงเหมาะกับการมารับบริการ และที่ตั้งบริษัทประกันภัยมีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความรวดเร็วในการดำเนินการชดเชยค่าเสียหาย มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์เมื่อครบกำหนด ความรวดเร็วของพนักงานเข้ามาที่เกิดเหตุเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และ ความรวดเร็วในการดำเนินการซ่อมรถหลังการเข้าซ่อม ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทประกันภัยตัวแทนทุกบริษัทนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดและการขายของตนเอง จึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เอาประกันที่จะเลือกทำประกันภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านบุคลากร ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาของผู้วิจัยในด้านดังกล่าวพบว่า พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของบริษัทได้อย่างถูกต้องมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้ายบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของมนตรีตัน เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญสกุลลักษณ์ (2545) ได้ทำศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและ การนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรีเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า การมีอยู่ซ่อมรถในเครือที่มีมาตรฐานของบริษัท มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีการรับทำประกันภัยรถยนต์ครบทุกประเภท จำนวนทุนประกันภัยที่ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของบริษัท ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้านิติวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญสกุลลักษณ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและ การนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีข้อเสนอส่วนลดเบี้ยประกันในราคาพิเศษ การนำอายุของรถยนต์มาคำนวณอัตราเบี้ยประกัน และ ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้านิติวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ในด้านราคาอยู่ในระดับมากแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ทำศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายประกันภัยมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัย มีช่องทางการซื้อประกันภัยที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน ทาง โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้นและสาขาบริษัทประกันมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัยในพื้นที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ทำศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและ การนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่ามีภาระให้ของแถมเมื่อซื้อกรรมกรรมประกันภัยรถยนต์ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในกรณีที่ไม่มีเกิดอุบัติเหตุ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ

บริษัทประกันภัยหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และ มีบริการเสริมต่อ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ให้ฟรีเมื่อทำประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อ อายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ โดยในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ใน ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ทำศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยที่มี ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.5 ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ ของบริษัทได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ได้แก่พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย พนักงานบริษัท ประกันภัยหรือตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี และ พนักงาน บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อ อายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ โดยในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณี รัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน ภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับ มากและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ทำศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตาม

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัด เชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสำนักงานของบริษัทประกันภัยมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความสะอาด แสงสว่างเพียงเหมาะกับการมารับบริการ และที่ตั้งบริษัทประกันภัยมีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญสุภลักษณ์ (2545) ได้ทำศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและ การนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าสำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความรวดเร็วในการดำเนินการชดเชยค่าเสียหาย มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีการแจ้งเตือนต่ออายุกรรมธรรม์เมื่อครบกำหนด ความรวดเร็วของพนักงานเข้ามาที่เกิดเหตุเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และ ความรวดเร็วในการดำเนินการซ่อมรถหลังการเข้าซ่อม ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัตร ท่อนทอง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ทำศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและ การนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 พลัส ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 พลัส ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 และ ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัยภาคบังคับ) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการทำประกันภัยรถยนต์ ประกอบกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จึงสามารถเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับประเภท 1 ประเภท 2 พลัส และประเภท 3 พลัส ใน 3 อันดับแรก ซึ่งมีการคุ้มครองที่ดีสำหรับผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นแม้ต้องเสียเบี้ยสูงกว่าประเภทอื่นก็ตามซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 มากที่สุด โดยให้เหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจคือเพื่อลดการเสียเวลาหากเกิดอุบัติเหตุขึ้นอายุของรถยนต์ยังอยู่ในสภาพใหม่อยู่และเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัทรากร บรรจงจัด (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทสามัคคีประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของบริษัทสามัคคีประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ใช้งานประจำเพียง 1 คัน โดยจะเสียค่าประกันภัยประเภท 1 ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาทต่อปี เสียค่าเบี้ยประกันภัยประเภท 3 จำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ผู้บริโภคมักติดต่อบริษัทโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของแสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง

3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท ค่าเบี้ยประกันภัย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทร์จิรา ปาลี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อายุ

3.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในแต่ละประเภท และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของแสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง และด้านบริการ

3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทร์จิรา ปาลี (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าประกันภัย

3.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ส่วนของค่าเบี้ยประกันภัย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของแสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี” พบว่าความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย และเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าผ่านการบริการจากบุคลากรหรือตัวแทนเป็นสำคัญ
2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ เป็นอันดับที่สอง ดังนั้น บริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรมินโยบายในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยเน้นในส่วนของการเพิ่มสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยและ เพิ่มตัวแทนจำหน่ายประกันในครอบคลุมทุกอำเภอและตำบลในจังหวัดจันทบุรี
3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ เป็นอันดับที่สาม ดังนั้นบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญในการเลือกคู่ช่อมที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี
4. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าด้านราคา มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ เป็นอันดับที่สี่ ดังนั้นบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นรูปแบบของราคาและวิธีการชำระประกันภัยรถยนต์ให้มีหลากหลายรูปแบบ
5. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าด้านการให้บริการ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ เป็นอันดับที่ห้า ดังนั้นบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังทางด้านการประกันภัยของผู้เอาประกันภัย ได้แก่ การได้รับค่าการชดเชยค่าเสียหาย ระบบการแจ้งเตือนประกันภัยและความรวดเร็วจากการบริการ เป็นต้น
6. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ เป็นอันดับที่หก ดังนั้นบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงบริษัทและสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้า
7. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ เป็นอันดับที่เจ็ด ดังนั้นบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ควรโครงการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวแทนและบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นทักษะทางการสื่อสารและบุคลิกภาพ พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้สามารถคำแนะนำเกี่ยวกับบริการของบริษัทได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น
2. บริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ควรเพิ่มหน่วยงานขายของบริษัทให้ทั่วถึง เช่น การจัดทำรถเคลื่อนที่การขายประกันรถยนต์ลงไปในทุกตำบล และสร้างเครือข่ายตัวแทนการขายประกันภัยรถยนต์ กับตัวแทนขายประกันประเภทอื่น เช่น ประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น
3. บริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ควรเสนอแนะไปที่ส่วนกลางถึงอู่ซ่อมที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ถูกกำหนดให้อยู่ในเครือ รวมถึงการนำเสนอและแนะให้ลูกค้าทราบถึงอู่ในเครือที่ดูรถยนต์ในบริษัทประกันเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง
4. บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ควรกำหนดให้มีวิธีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันในหลายรูปแบบ เช่น ชำระรายเดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือรายปี โดยอาจไม่มีดอกเบี้ย หรือดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น
5. บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ควรแจ้งระยะเวลาที่ชัดเจนและรวดเร็วในการชดเชยค่าเสียหาย เช่น ภายใน 7-15 วัน และมีระบบแจ้งเตือนเมื่อประกันลูกค้าหมดอายุ รวมถึงการเพิ่มความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่เพื่อเข้าดูแลลูกค้าเมื่อเกิดอุบัติเหตุ
6. บริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีควรปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ให้บริการให้มีสถานที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองผู้รับบริการ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
7. บริษัทประกันภัยควรในจังหวัดจันทบุรีควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ และต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มลูกค้า เช่น การแจกของแถมหรือมีส่วนลดสำหรับผู้ทำประกันภัยกับบริษัทติดต่อกันอย่างน้อย 2 เดือน หรือมีของแถมสำหรับผู้ทำประกันภัยกับบริษัทเป็นครั้งแรก เป็นต้น
8. บริษัทประกันภัยควรรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับผู้เอาประกันภัยกลุ่มเป้าหมายและประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสม เช่น กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมการทำประกันภัยรถยนต์ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากการศึกษาพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม การให้บริการ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ระหว่างบริษัทต่างอย่างน้อย 2 บริษัทในกลุ่มผู้ซื้อที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสาเหตุของการเปลี่ยนบริษัท หรือประเภทของการประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มผู้เอาประกันภัย

บรรณานุกรม

- กฤษฎา หาญสุทธิโสภณ. (2545). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการประกันภัย. (2541). *19 ปี กรมการประกันภัย 24 มีนาคม 2541*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- กรมการประกันภัย. (2546). *รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- กรมขนส่งทางบก. (2558). *สถิติต่าง ๆ กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผน*. เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กวดวิฑูรย์ โรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. (2543). *พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิรา ปาลี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา ทองจันทร์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปรอร์เนท.
- ชิดสุภางค์ อารยวุฒิกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแพฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ประภาศิริ ถนัดช่าง. (2550). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด พังงา*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ภัทรากร บรรจงจัด. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทสามัญประกันภัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีนรัตน์ เอื้อศิลป์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538). *อุตสาหกรรมบริการ หน่วยที่ 6-10*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุกดา โควหากุล. (2537). *การประกันภัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *การประกันภัย*. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การประกันภัย>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดดา สิริกุดตา และนุชนาฎ งามสมภพ. (2541). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีระการพิมพ์และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกิจ เอื้อกฤดาธิการ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมศักดิ์ ชมะสมิต. (2532). *การประกันภัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ประกายพุกภัย.

- แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัตร ท่อนทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ออายุประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2557). *จำนวนเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันภัย ปี 2552-2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558). *อัตราเติบโตธุรกิจประกันภัย*. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.
- สำนักงานนายความและประกันภัย. (2558). *กรมธรรม์คุ้มครองเฉพาะภัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนายความและประกันภัย.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddler River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yameme, T. (1967). *Statistic: An introduction analysis* (3rd ed.). New York : Harper & Row.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยใน
จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาด การพัฒนาธุรกิจประกันภัยในจังหวัดจันทบุรีต่อไปฉะนั้นขอเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามของท่านจะช่วยให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้บรรลุไปด้วยดี

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ณัฐนันท์ หอมสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.

() ปวส./ อนุปริญญาขึ้นไป

4. อาชีพ

() รับราชการและรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 20,000 บาท

() 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. รถยนต์ของท่านได้ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทใด

() ประกัน พ.ร.บ. (ประกันภัยภาคบังคับ) เพียงอย่างเดียว

() ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 คู่คุ้มครองการสูญหาย-

เสียหายต่อรถยนต์ทุกกรณีและรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

() ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 คู่คุ้มครองเฉพาะการสูญหาย-

ไฟไหม้ต่อรถยนต์ทุกกรณีและรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

() ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 คู่คุ้มครองเฉพาะความ

รับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

() ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 2 พลัส คู่คุ้มครองเฉพาะการ

สูญหาย-ไฟไหม้ต่อรถยนต์ทุกกรณี รวมถึงเสียหายรถยนต์กรณีชนกับยานพาหนะทางบกและ

รับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

() ประกัน พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 3 พลัส ค้ำครองเฉพาะความเสียหายรถยนต์กรณีชนกับยานพาหนะทางบกและรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือก			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท				
2. มีการรับทำประกันภัยรถยนต์ครบทุกประเภท				
3. การมีอยู่ของรถในเครือที่มีมาตรฐานของบริษัท				
4. จำนวนทุนประกันภัยที่ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม				
ด้านราคา				
1. ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง				
2. การนำอายุของรถยนต์มาคำนวณอัตราเบี้ยประกัน				
3. มีข้อเสนอส่วนลดเบี้ยประกันในราคาพิเศษ				
4. ค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ				
2. สาขาบริษัทประกันมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัยในพื้นที่				
3. ตัวแทนจำหน่ายประกันภัยมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัย				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือก			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
4. มีช่องทางการซื้อประกันภัยที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น				
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1. มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์				
2. มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ				
3. มีการให้ของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์				
4. มีบริการเสริมต่อประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ให้ฟรีเมื่อทำประกันภัย				
ด้านบุคลากร				
1. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย				
2. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี				
3. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของบริษัท ได้อย่างถูกต้อง				
4. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
1. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ เหมาะกับการมารับบริการ				
2. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ				
3. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์				
4. ที่ตั้งบริษัทประกันภัยมีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือก			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ				
1. ความรวดเร็วของพนักงานเข้ามาที่เกิดเหตุเมื่อเกิดอุบัติเหตุ				
2. ความรวดเร็วในการดำเนินการชดเชยค่าเสียหาย				
3. ความรวดเร็วในการดำเนินการซ่อมรถหลังการเข้าซ่อม				
4. มีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์เมื่อครบกำหนด				

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา

ตารางการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC)

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. มีการรับทำประกันภัยรถยนต์ครบทุกประเภท	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. การมีอยู่ซ่อมรถในเครือที่มีมาตรฐานของบริษัท	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. จำนวนทุนประกันภัยที่ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
ด้านราคา					
1. ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. การนำอายุของรถยนต์มาคำนวณอัตราเบี้ยประกัน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. มีข้อเสนอส่วนลดเบี้ยประกันในราคาพิเศษ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. ค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. สาขาบริษัทประกันมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัยในพื้นที่	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. ตัวแทนจำหน่ายประกันภัยมีจำนวนเพียงพอต่อการทำประกันภัย	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. มีช่องทางการซื้อประกันภัยที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทประกันภัยหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. มีส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในกรณีที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. มีการให้ของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. มีบริการเสริมต่อประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ให้ฟรีเมื่อทำประกันภัย	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของบริษัทได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีความสะอาด สว่างเพียงพอเหมาะกับการมารับบริการ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. สำนักงานของบริษัทประกันภัยมีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ที่ตั้งบริษัทประกันภัยมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วของพนักงานเข้ามาที่เกิดเหตุ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ความรวดเร็วในการดำเนินการชดเชยค่าเสียหาย	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3. ความรวดเร็วในการดำเนินการซ่อมรถหลังการเข้าซ่อม	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. มีการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์เมื่อครบกำหนด	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ความน่าเชื่อถือและ ความมั่นคงของบริษัท	98.77	34.047	.324	.794
2. มีการรับทำประกันภัย รถยนต์ครบทุกประเภท	98.73	36.547	-.007	.808
3. การมีอยู่ซ่อมรถในเครือที่มี มาตรฐานของบริษัท	98.57	35.357	.157	.802
4. จำนวนทุนประกันภัยที่ ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความ เหมาะสม	98.80	35.200	.165	.802
5. ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับ ความคุ้มครอง	98.47	32.464	.904	.774

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. การนำอายุของรถยนต์มา คำนวณอัตราเบี้ยประกัน	98.47	32.464	.904	.774
7. มีข้อเสนอส่วนลดเบี้ย ประกันในราคาพิเศษ	98.70	35.872	.092	.804
8. ค่าเบี้ยประกันสามารถผ่อน ชำระได้	98.63	33.826	.366	.792
9. สถานที่ตั้งของบริษัท ประกันภัยหรือตัวแทนสะดวก ในการเดินทางมาติดต่อ	98.57	36.737	-.031	.809
10. สาขาบริษัทประกันมี จำนวนเพียงพอต่อการทำ ประกันภัยในพื้นที่	98.47	32.464	.904	.774
11. ตัวแทนจำหน่ายประกันภัย มีจำนวนเพียงพอต่อการทำ ประกันภัย	98.77	34.047	.324	.794
12. มีช่องทางการซื้อ ประกันภัยที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน ทางโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	98.77	35.909	.055	.808
13. มีการประชาสัมพันธ์และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ บริษัทประกันภัยหลากหลาย	98.90	36.093	.016	.813
14. มีส่วนลดเบี้ยประกันภัย รถยนต์ในกรณีที่ไม่เกิด อุบัติเหตุ	98.73	37.857	-.185	.818
15. มีการให้ของแถมเมื่อซื้อ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	98.47	32.464	.904	.774
16. มีบริการเสริมต่อประกันภัย รถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ให้ฟรีเมื่อทำประกันภัย	98.47	32.464	.904	.774

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17. พนักงานบริษัทประกันภัย หรือตัวแทนมีการแต่งกายที่ เหมาะสม เรียบร้อย	98.47	32.464	.904	.774
18. พนักงานบริษัทประกันภัย หรือตัวแทนมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย รถยนต์	98.47	32.464	.904	.774
19. พนักงานบริษัทประกันภัย หรือตัวแทนให้คำแนะนำ เกี่ยวกับบริการของบริษัท ได้ อย่างถูกต้อง	98.47	32.464	.904	.774
20. พนักงานบริษัทประกันภัย หรือตัวแทนพูดจาสภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	98.87	40.395	-.426	.837
21. สำนักงานของบริษัท ประกันภัยมีความสะอาด แสงสว่างเพียงเหมาะกับการ มารับบริการ	98.47	32.464	.904	.774
22. สำนักงานของบริษัท ประกันภัยมีที่นั่งรอรับบริการ เพียงพอ	98.47	32.464	.904	.774
23. สำนักงานของบริษัท ประกันภัยมีอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์	98.47	32.464	.904	.774
24. ที่ตั้งบริษัทประกันภัยมี สถานที่จอดรถเพียงพอสะดวก ในการติดต่อขอรับบริการ	98.90	36.093	.016	.813
25. ความรวดเร็วของพนักงาน เข้ามาที่เกิดเหตุเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	98.73	37.857	-.185	.818
26. ความรวดเร็วในการ ดำเนินการชดเชยค่าเสียหาย	98.70	37.941	-.196	.819

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
27. ความรวดเร็วในการ ดำเนินการซ่อมรถหลังการ เข้าซ่อม	98.47	32.464	.904	.774
28. มีการแจ้งเตือนต่ออายุ กรมธรรม์เมื่อครบกำหนด	98.47	32.464	.904	.774

ภาคผนวก ง

ขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100