



ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์
ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AND BEHAVIORS CAR INSURANCE USE OF ECO-CARS
A CASE STUDY OF TOYOTA IN BANGKOK

รฐิศราพร รัตนสกุลวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์
ของผู้ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร

รฐิศราพร รัตนสกุลวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS AND BEHAVIORS CAR INSURANCE USE OF ECO-CARS
A CASE STUDY OF TOYOTA IN BANGKOK

RATISARAPORN RATTANASAKUNWAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF FACULTY OF BUSINESS
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2560
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์
ของผู้ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า
ในกรุงเทพมหานคร

โดย

รฐิศราพร รัตนสกุลวัฒน์

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวนรณ แสงสุวรรณ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

..... กรรมการ
(ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ)

Independent study	FACTORS AND BEHAVIORS CAR INSURANCE USE OF ECO-CARS A CASE STUDY OF TOYOTA IN BANGKOK
Author	Rataraporn Rattanasakunwat
Major	-
Advisor	Dr.Somsak Butsakorn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirements
for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Thanawan Sangsuwan)

.....Committee and Advisor
(Dr.Somsak Butsakorn)

.....Committee
(Dr.Cherngchai Suwannakoot)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการดูแลและคำแนะนำอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งงานวิจัยแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์จาก ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร ที่ปรึกษางานวิจัยแบบอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ดร.เชิงชาย สุวรรณภู ดร.คุณากร ไวยวุฒิ และ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร ที่ช่วยแนะนำปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักงานคณบดี (พื้นที่บพิตรพิมุข มหาเมฆ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษางานวิจัยแบบอิสระฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวรรณณา วงศ์สุรพิเชษฐ์ ประธานกรรมการ บริษัท คัมเกล้าประชานิยมโบรคเกอร์ จำกัด คุณจันทิมา สุคนธ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่สละเวลาอันมีค่าและสนับสนุนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ขอขอบพระคุณครอบครัวพัชร นักศึกษา MBA รุ่น 3 เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมาชิกใน Yaris Club Thailand และคุณพรเทพ เชี่ยวกลม สำหรับข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำ และความห่วงใยเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ไม่ได้กล่าวถึงที่ทำให้การศึกษางานวิจัยแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รวิศราพร รัตนสกุลวัฒน์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร
โดย	รศ.ศราพร รัตนสกุลรัตน์
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร
ปีการศึกษา	ปี 2560

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัย ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อีโคคาร์ยี่ห้อ โตโยต้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่าง (T-Test) การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) และการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ผลที่ได้จากการวิจัยมอบให้การตลาดของ บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ร่วมกับ บริษัท คัมเกล้าประกันภัยโบรคเกอร์ จำกัด เพื่อการทำตลาดขยายส่วนงานและเพิ่มยอดขายของรถกลุ่มอีโคคาร์ต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันภัย การใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ประสบการณ์ การขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอาชีพ สามารถสรุปได้ว่าหากอาชีพสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยลง ด้านราคามี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่าหากระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคลากรมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ว่าหากอาชีพสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้าน กระบวนการเพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุ สามารถสรุปได้ว่าหากอายุสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัด จำหน่ายน้อยลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคามี ความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเกิดอุบัติเหตุ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการเกิด อุบัติเหตุสูง จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้าน ราคาน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด / โตโยต้า / ประกันภัย / อีโคคาร์

Independent study	FACTORS AND BEHAVIORS INFLUENCING ON THE PURCHASING DECISION OF CAR INSURANCE OF ECO-CAR USERS CASE STUDY TOYOTA IN BANGKOK
Author	RATISARAPORN RATTANASAKUNWAT
Major	-
Advisor	Dr. SOMSAK BUTSAKORN
Academic Year	2017

ABSTRACT

The Study Research Factors and behaviors influencing on the purchasing decision of car insurance of eco-car users case study TOYOTA in BANGKOK. The purpose to study driving behavior relationship of personal factors to marketing mix. The sample Toyota eco-car used to collect data from the sample of 400. Statistics used T-test, ANOVA, and correlation. Correlation The result of this research is the marketing of the NAVAKIJ INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED to introduce new insurance products in cooperation with KHUM KLAO PUBLIC COMPANY LIMITED to expand the segment and increase sales of the car eco-car.

The results showed that personal, gender, age, educational level, occupation and monthly income. Different driving habits. Average car use Accident rate Driving experience and the speed of driving is usually different. At the statistical significance level less than 0.05.

In terms of personal factors found. The products and services was negatively correlated with career. It can be concluded that if the career high. To give more importance to products and services. The price was correlated with the level of education and average income per month. It can be concluded that if the level of education and average monthly income higher. To give more importance to the price increase. The personnel are positively correlated with career. It can be concluded that if a higher career. To give priority to the process increases. The process and distribution channels have a negative relationship with age. It can be concluded that if the age is higher. Will focus on the process and distribution channels less. At the statistical significance level less than 0.05.

In terms of marketing mix. The products and services and the price was negatively correlated with the accident rate. It can be concluded that the sample had

high accident rates. To give priority to the marketing mix of products and services and the price is low. At the statistical significance level less than 0.05.

Keywords: Marketing mix factors / Toyota / insurance / Eco-car



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามหรือโจทย์ในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์โครงการ	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีการประกันภัย	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	11
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.2 แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้าน	24
4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับข้อมูลส่วนบุคคล	27
4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	40
4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	44
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. จรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	53
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	61
ประวัติผู้วิจัย	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 3.1 แผนและระยะเวลาในการดำเนินการ ปีงบประมาณ 2560	20
ตาราง 4.1 จำนวนคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตาราง 4.2 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตาราง 4.3 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตาราง 4.4 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตาราง 4.5 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตาราง 4.6 จำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24
ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้าน	25
ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการขับขี่	27
ตาราง 4.10 การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการขับขี่	28
ตาราง 4.11 การเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการขับขี่	28
ตาราง 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระหว่างพฤติกรรมการขับขี่กับอายุแตกต่างกันหรือไม่	29
ตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 1 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันหรือไม่	30
ตาราง 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันหรือไม่	31
ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการขับขี่	32
ตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันหรือไม่	33
ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการขับขี่	33
ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับซีโดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันหรือไม่	35
ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการขับซี	36
ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่	37
ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 4 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกันหรือไม่	38
ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการขับซี	39
ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด	41
ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับซี	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 หลังจากมีนโยบายคืนภาษีรถคันแรก ออกมาทำให้แนวโน้มธุรกิจรถยนต์พุ่งสูงขึ้น มีนักขับหน้าใหม่มีมือใหม่เพิ่มมากขึ้นจากนโยบายดังกล่าวจึงทำให้ ธุรกิจการรับประกันภัยรถยนต์เติบโตขึ้นตามกัน แต่เนื่องจากผลของนโยบายดังกล่าวทำให้ทั้งยอดขายและยอดความเสียหายเพิ่มขึ้นจากเดิม เพราะผู้ขับขี่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 20 ปี จนกระทั่งถึง 25 ปี โดยมีแนวโน้มที่อายุน้อยลง อีกทั้งยังพบปัญหาว่าผู้ขับขี่ไม่มีใบอนุญาตขับขี่ ไม่ชำนาญทาง การทำผิดกฎจราจรมากขึ้น ทำให้เกิดอุบัติเหตุตามมา

ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เผยตัวเลขธุรกิจประกันภัยปี 2558 (มกราคม - ธันวาคม 2558) มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม 742,408 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.46 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอยู่ที่ร้อยละ 7.84 ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ ของภาครัฐเป็นผลให้เศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาส 4/2558 ขยายตัวได้ดีที่ร้อยละ 2.8 จากการขยายตัวในอัตราเร่งของ อุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอุปโภคบริโภคของทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงการลงทุน สำหรับภาวะธุรกิจประกันภัยปี 2558 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจากธุรกิจประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 533,211 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.91 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด ได้แก่ การประกันชีวิตประเภทสามัญ จำนวน 462,532 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.75 รองลงมาเป็นประเภทกลุ่มจำนวน 57,761 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.19 ตามด้วยประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 7,245 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 6.14 และประเภทอุบัติเหตุ จำนวน 5,673 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.16 เมื่อเทียบกับ ช่วงเดียวกันของปีก่อน รวมถึงมีเบี้ยประกันภัยรับจากสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ จำนวนทั้งสิ้น 45,413 ล้านบาท เติบโตในอัตราเร่งที่ร้อยละ 13.77 สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นขณะที่ธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 209,197 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.92 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุด ได้แก่ การประกันภัยรถ จำนวน 120,405 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.12 ซึ่งแบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยจากการประกันภัยรถภาคบังคับ จำนวน 16,294 ล้านบาท ขยายตัว 5.89 และจากการประกันภัยรถภาคสมัครใจ 104,111 ล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 1.56 จากยอดการขายรถยนต์ในประเทศที่ขยายตัวลดลง รองลงมาคือ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด จำนวน 72,970 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.79 ตามด้วยการประกันอัคคีภัย จำนวน 10,484 ล้านบาท หดตัวลดลงร้อยละ 5.20 และการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง จำนวน 5,338 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.84 ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ธุรกิจประกันภัยมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 3,040,887 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.50 เป็นสินทรัพย์ลงทุนทั้งสิ้น จำนวน 2,764,066 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.07 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีหนี้สินจำนวน 2,339,330 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.59 มี

หนี้สินต่อผู้เอาประกันภัย จำนวน 2,154,798 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.07 และส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 701,557 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.89 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนเลขาธิการ คปภ. กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับปี 2559 สำนักงาน คปภ. ได้วางมาตรการพัฒนาธุรกิจประกันภัยไว้หลายมิติ ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (ปี 2559-2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยงของประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มฐานราก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความหลากหลาย รวมถึงการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงการประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการประกันภัยเพิ่มขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดปัจจัยส่งเสริมต่อธุรกิจประกันภัย ทั้งนี้ คาดว่าสิ้นปี 2559 ธุรกิจประกันภัยจะมีเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้นประมาณ 801,923 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.02

สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการ คปภ. กล่าวว่า นับจากนี้ไปธุรกิจประกันภัยจะมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ในขณะเดียวกันก็จะเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับประชาชน ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจประกันภัยให้ก้าวสู่ความแข็งแกร่ง มีคุณภาพ เสถียรภาพ และมี ธรรมภิบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นสำคัญเพื่อให้ธุรกิจประกันภัยเป็นที่พึ่งของประชาชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อมูลการรับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ บริษัท คัมเกล้าประกันภัยโบรคเกอร์ จำกัด ในปี 2558 ไตรมาสที่ 1 (วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2558) พบว่ามีกรมธรรม์ภาคสมัครใจรวมทั้งสิ้น 1,499 ฉบับ เบี้ยประกันภัย 19,878,555.57 บาท ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปีถัดไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10 กรมธรรม์ภาคสมัครใจจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 150 ฉบับ แต่จากข้อมูลในปี 2559 พบว่ามีกรมธรรม์ภาคสมัครใจรวมทั้งสิ้น 1,556 ฉบับ เบี้ยประกันภัย 20,197,368.65 บาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 4 จากเดิมเท่านั้น ซึ่งมีผลมาจากการปรับเบี้ยขึ้น อันเนื่องมาจากในปีที่ผ่านมาบริษัทประกันภัย มีการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเป็นจำนวนเงินที่สูงเกินกว่าเบี้ยรับประกันภัยของรถเฉพาะกลุ่ม ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการเปลี่ยนหรือชดเชยการทำประกันภัยภาคสมัครใจ จึงทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทางบริษัทฯ จึงมีแนวคิด เพื่อทำการตลาดเพื่อรถกลุ่ม 5 โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทประกันภัยได้แก่ รถกลุ่ม Eco car เครื่องยนต์ไม่เกิน 1200 ซีซี และ รถยนต์กลุ่มเครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 ซีซี เป็นต้น

เนื่องจากรถออโตโยต้ายาริส ปี 2014 เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ราคาไม่สูงมาและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และมียอดขายมากเป็นอันดับหนึ่งในตลาดรถ Eco ยอดขายอันดับ 1 ติดต่อกันเกิน 6 เดือน (ยอดขายรถยนต์กลุ่ม ECO CAR . 2559: ออนไลน์) เมื่อมีผู้นิยมใช้ยาริสเป็นจำนวนมาก ประกันภัยรถยนต์จึงมีความจำเป็นเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้รถกลุ่มนี้ส่วนใหญ่วัยรุ่น วัยทำงาน นักศึกษาจบใหม่หรือเป็นรถคันแรก

โดยจะทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการประกันภัยรถยนต์ และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมอบให้ทางการตลาดของ บริษัทประกันภัยเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ร่วมกับ บริษัท คัมเกล้าประกันภัยโบรคเกอร์ จำกัด เพื่อการทำตลาดขยายส่วนงานและเพิ่มยอดขายต่อไป

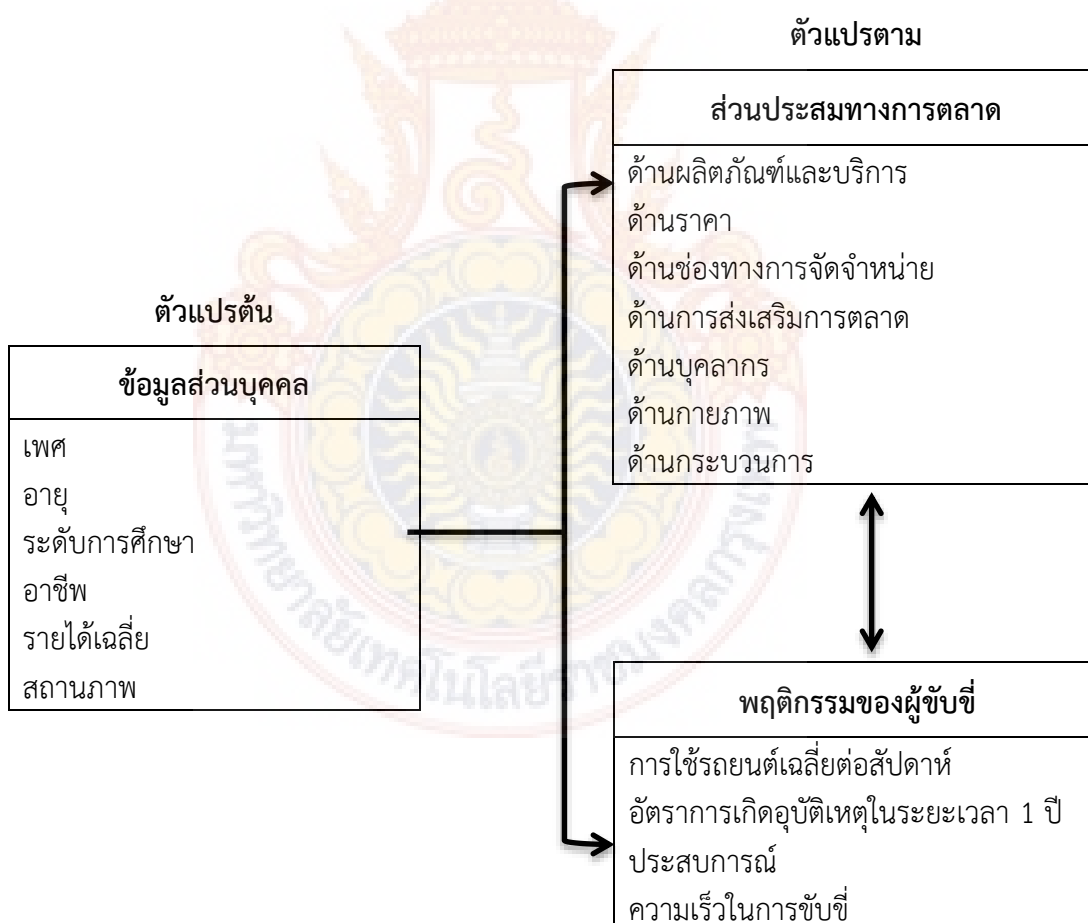
1.2 คำถามหรือโจทย์ในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการขับซื้อรถยนต์อย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร
- 1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับซื้ออย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมการขับซื้อรถยนต์ในการทำวิจัย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับซื้อรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการขับซื้อรถยนต์

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ ซึ่งจะใช้โมเดล 7P ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.2.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถอีโคคาร์ ทัศนศึกษาโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถอีโคคาร์ ทัศนศึกษาโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน

1.5.2.3 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถอีโคคาร์ทัศนศึกษาโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5696409}{1 + 5696409 (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 – พฤษภาคม 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามอบให้ทางการตลาดของ บริษัทประกันภัยเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ร่วมกับ บริษัท คัมเกล้าประกันภัยโบรคเกอร์ จำกัด เพื่อการทำตลาดขยายส่วนงาน และเพิ่มยอดขายของรถกลุ่มอีโคคาร์ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 Adjuster (ผู้เจรจาตกลง) หมายถึง ผู้ซึ่งกระทำการตกลงเกี่ยวกับค่าสินไหมทดแทน

1.7.2 Agent (นายหน้า) หมายถึง ผู้ที่ขายกรมธรรม์ประกันภัยโดยคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากค่ากรมธรรม์ประกันภัย

1.7.3 Authorized driver (ผู้ขับขี่ที่ได้รับอนุญาต) หมายถึง ผู้ที่ถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ว่าเป็นผู้ขับขี่รถยนต์คันที่เอาประกันภัย

1.7.4 Bodily injury (บาดเจ็บทางกาย) หมายถึง การบาดเจ็บทางกายภาพของบุคคลหนึ่ง

1.7.5 Cancellation (การยกเลิก) หมายถึง การยุติกรมธรรม์ประกันภัยโดยบริษัทหรือผู้เอาประกันก่อนถึงวันต่ออายุ

1.7.6 Claimant (ผู้เรียกร้องสิทธิ) หมายถึง ผู้ที่เคลมประกันรถยนต์

1.7.7 Collision coverage (ความคุ้มครองการชน) หมายถึง จ่ายสำหรับความเสียหายต่อรถของคุณโดยไม่คำนึงว่าใครคือผู้ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ บริษัทจะต้องจ่ายเงินสำหรับการซ่อมแซม หรือจ่ายตามมูลค่าจริงของรถคุณโดยหักค่าความเสียหายส่วนแรก

1.7.8 Comprehensive coverage (ความคุ้มครองแบบครอบคลุม) หมายถึง ความคุ้มครองที่ครอบคลุมที่สุดที่คุณสามารถซื้อได้ นอกเหนือจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ คุณยังได้รับความคุ้มครองในกรณีที่เกิดความเสียหายจาก น้ำท่วม, ไฟไหม้, และการโจรกรรม

1.7.9 Contract (สัญญา) หมายถึง ส่วนใหญ่คำว่า "สัญญา" หมายถึงกรมธรรม์ประกันภัย กรมธรรม์ถือเป็นสัญญาระหว่างบริษัทประกันภัยและผู้เอาประกัน

1.7.10 Deductible (ค่าความเสียหายส่วนแรก) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายเมื่อทำการเคลม ยิ่งจ่ายค่าความเสียหายส่วนแรกสูง ค่าเบี้ยประกันก็จะยิ่งถูกลง

1.7.11 Depreciation (การเสื่อมราคา) หมายถึง การลดลงของมูลค่าทรัพย์สินที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

1.7.12 Lapse (การสิ้นสุดการประกันภัย) หมายถึง การสิ้นสุดของกรมธรรม์เนื่องจากการไม่จ่ายเงินค่าประกันภัย

1.7.13 Liability insurance (การประกันภัยความรับผิด) หมายถึง จ่ายให้สำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ร่างกายและยานพาหนะของบุคคลภายนอก จากอุบัติเหตุที่คุณเป็นผู้ก่อ นอกจากนี้ยังจ่ายให้สำหรับผู้ขับขี่ที่ได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ของคุณ รวมถึงผู้ที่คุณอนุญาตให้ขับขี่

1.7.14 Loss (ความสูญเสีย) หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทประกันจ่ายในการเรียกร้องสินไหมทดแทน

1.7.15 Main driver (ผู้ขับขี่หลัก) หมายถึง ผู้ที่ขับรถบ่อยที่สุด สมมติว่าในครอบครัวมีผู้ขับขี่ 2 คน คนหนึ่งขับ 100 กม. ต่อเดือน อีกคนหนึ่งขับ 1 กม.ต่อวัน คนที่ขับรถทุกวันถือเป็นผู้ขับขี่หลัก

1.7.16 Named driver (ผู้ขับขี่ระบุชื่อ) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อระบุไว้ในกรมธรรม์ ให้ได้รับความคุ้มครองจากการประกันภัยรถยนต์ โดยได้รับการคัดเลือกจากผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์

1.7.17 Policy period (ระยะเวลากรมธรรม์) หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นหรือวันที่มีผลบังคับใช้ จนถึงวันที่หมดอายุของกรมธรรม์ประกันภัย

1.7.18 Premium (ค่าเบี้ยประกัน) หมายถึง จำนวนเงินที่คุณต้องจ่ายให้กับบริษัท ประกันภัย เพื่อให้มีหรือรักษากรมธรรม์ประกันภัย

1.7.19 Underwriter (ผู้รับประกันภัย) หมายถึง บุคคลที่พิจารณารับประกันภัยและกำหนด เงื่อนไขการประกันภัย

1.7.20 Underwriting (การรับประกันภัย) หมายถึง กระบวนการที่บริษัทประกันภัยใช้ในการ ตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธกรมธรรม์

1.7.21 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจในการใช้บริ การของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่คิดไว้เบื้องต้นกับสิ่งที่ลูกค้า ได้รับ ของบริษัท คัมเกล้าประชานิยมโบรคเกอร์ จำกัด ซึ่งถ้าการรับรู้ตรงกับความคาดหวังที่คิดไว้จึง เกิดความไม่พึงพอใจ เกิดช่องว่างของการบริการและหากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังที่คิดไว้จึงเกิด ความประทับใจ

1.7.22 คุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการหยิบนและส่งมอบความประทับใจของการ บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ซึ่งในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าสำคัญ 10 ประการคือ

- 1) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้
- 2) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 3) ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ
- 4) ด้านการเข้าถึงลูกค้า
- 5) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี
- 6) ด้านการติดต่อสื่อสาร
- 7) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 8) ด้านความมั่นคง
- 9) ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า
- 10) ด้านการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก

1.7.23 การประกันภัย หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีก ฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจเกิดได้ในอนาคตซึ่งอาจก่อให้เกิด ความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันไว้นั้นกลับคืนสู่สภาพดีหรือ ใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

1.7.24 การประกันวินาศภัย หมายถึง การประกันความเสียหายใดๆ อันพึงจะประเมินเป็น เงินได้รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียในสิทธิผลประโยชน์หรือรายได้ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ การประกันอัคคีภัย การประกันการขนส่งสินค้าทางทะเล การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัย เบ็ดเตล็ด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการประกันภัย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการประกันภัย

2.1.1 ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย คือ การจัดการของความเสียหายโดยการรวบรวมความสูญเสีย ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย โดยค่าของความสูญเสียนั้นจะถูกเฉลี่ยกันไปให้ระหว่างผู้เข้าร่วมความเสียหายทั้งหมดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติไว้ว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หรือ เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีเกิดเหตุวินาศภัย หรือ เหตุอื่นในอนาคตดังที่ได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันให้” (ความหมายของการประกันภัย. 2557: ออนไลน์)

2.1.2 ประโยชน์ของการประกันภัย

2.1.2.1 ให้ความคุ้มครองต่อทรัพย์สิน หากเกิดความเสียหาย ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินชดเชยค่าเสียหาย และนำไปจัดหาสินทรัพย์ใหม่ทดแทนได้

2.1.2.2 ช่วยให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ หากมีความเสียหายเกิดขึ้นธุรกิจจะมีเงินที่ได้รับชดเชยจากบริษัทประกันภัยมาดำเนินงานต่อได้

2.1.2.3 ช่วยลดภาระแก่สังคมและรัฐบาลที่จะต้องเข้ามาช่วยเหลือ หากเกิดความเสียหายผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินค่าสินไหมทดแทน ไม่ต้องประสบกับภาวะหมดเนื้อหมดตัวหรือขาดที่พึ่งพา

2.1.2.4 ช่วยระดมทุนเพื่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากบริษัทประกันภัยจะมีการกันเงินสำรองส่วนหนึ่งเพื่อเตรียมไว้สำหรับภัยพิบัติอันอาจเกิดขึ้น และจะนำไปลงทุนในรูปแบบของการซื้อพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

2.1.3 ประเภทของการประกันภัย

2.1.3.1 การประกันชีวิต (Life Insurance) คือ การเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันของคนที่ทำประกันภัยโดยทุกคนจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับบริษัทที่รับผิดชอบซึ่งอาจจ่ายครั้งเดียวหรือจ่ายเป็นงวดและเมื่อเกิดเหตุขึ้นบริษัทจะชดใช้เงินคืนตามที่ตกลงกันไว้

2.1.3.2 การประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) คือ การประกันภัยที่รับผิดชอบในความเสียหายของทรัพย์สิน โดยจะมีการชดใช้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยนั้นจะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ในกรมธรรม์

2.1.4 ความหมายของการประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัย คือ การที่ผู้รับประกันภัยทำสัญญายินยอมที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่งในกรณีที่เกิดความเสียหายเกี่ยวกับที่เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยตกลงจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย

2.1.5 ประเภทของการประกันวินาศภัย

2.1.5.1 ประกันอัคคีภัย หรือที่เรียกกันว่าประกันไฟนั้น เป็นการประกันประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ที่เอาประกันภัยเป็นตัวทรัพย์สินโดยตรงไม่ว่าทรัพย์สินนั้นจะเป็นสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ประเภทสิ่งปลูกสร้างก็ตาม ย่อมสามารถที่จะเอาประกันอัคคีภัยได้ทั้งสิ้น

2.1.5.2 การประกันภัยรถยนต์ เป็นการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่รถยนต์ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น โดยแบ่งประเภทของความคุ้มครอง เป็นดังต่อไปนี้

1) ประเภทคุ้มครองรวม (Comprehensive Cover) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายและความสูญหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำรถ และให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกด้วย การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า การประกันภัยรถยนต์ประเภทหนึ่ง ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อความคุ้มครองประเภทนี้จึงสามารถเรียกร้องให้บริษัทชดใช้ค่าสินไหมทดแทนได้ทั้งความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์คันที่เอาประกันภัย และความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย

2) ประเภทคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เป็นประกันที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก หมายความว่าบริษัทชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอก เนื่องจากอุบัติเหตุอันเกิดจากรถยนต์ที่ใช้อยู่ในทางหรือสิ่งที่บรรทุกหรือสิ่งที่ติดตั้งในรถยนต์นั้นในระยะเวลาประกันภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย ส่วนความเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับความคุ้มครอง การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า การประกันภัยรถยนต์ประเภทสาม

3) ประเภทคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก รวมความคุ้มครองเพิ่มเติมจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือยกยอกทรัพย์ต่อรถยนต์คันดังกล่าว การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า การประกันภัยรถยนต์ประเภทสอง

2.1.5.3 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง คือ การรับประกันความเสียหายอันเกิดแก่ตัวเรือ และสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่ง ทั้งนี้รวมถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางบก ซึ่งเป็นการขนส่งต่อเนื่องจากการขนส่งทางทะเล แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) การประกันภัยตัวเรือ (Hull Insurance) คือ การคุ้มครองความเสียหายต่อตัวเรือจากอุบัติเหตุต่างๆ เช่น ภัยจากลมพายุ เรือเกยตื้น เรือชนกัน เรือชนหินโสโครก เป็นต้น และยังหมายความรวมถึงการประกันค่าระวางด้วย ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีเรือหลายลำก็อาจเอาประกันภัยเรือหลายลำในกรมธรรม์ฉบับเดียวกันได้ (Fleet Policy) โดยกรมธรรม์จะระบุชื่อเรือและจำนวนเรืออยู่ในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เอาประกันภัยเสียเบี้ยประกันภัยถูกลง และโดยผลของการเฉลี่ยภัยทำให้สามารถประกันเรือหลายลำที่มีลักษณะต่ำกว่ามาตรฐานได้ด้วย

2) การประกันภัยสินค้า (Cargo Insurance) คือ การคุ้มครองสินค้าที่เอาประกันภัยซึ่งอยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล ภัยที่ได้รับการคุ้มครองขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ผู้เอาประกันภัยเลือกซื้อความคุ้มครองไว้

2.1.5.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด คือ การประกันภัยเบ็ดเตล็ดเป็นประเภทหนึ่งของการประกันวินาศภัย การประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่มีอยู่ในประเทศไทยปัจจุบันนี้มีจำนวนหลายชนิด ประกอบกับการมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขซับซ้อน จึงควรที่จะได้ศึกษาถึงรายละเอียดอันเป็นสาระสำคัญของการประกันภัยประเภทนี้ให้เข้าใจดังนี้ การประกันภัยเบ็ดเตล็ด คือ การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากอุบัติเหตุ หรือเกิดจากเหตุที่มีได้คาดหมายไว้ ซึ่งอยู่นอกเหนือความคุ้มครอง จากการประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยเบ็ดเตล็ดที่มีขายอยู่ในตลาดประกันภัยในประเทศไทยมีมากกว่า 41 ประเภท ซึ่งจะได้ยกตัวอย่างการประกันภัยดังนี้

1) การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident Insurance) ภัยชนิดนี้ให้ความคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากปัจจัยภายนอกร่างกายของผู้เอาประกันภัยโดยอุบัติเหตุ

2) การประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก (Liability Insurance) ภัยชนิดนี้เกิดขึ้นโดยผลของกฎหมาย ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้เอาประกันภัยได้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลภายนอก การประกันภัยนี้จึงหมายถึงประกันภัยที่บริษัทผู้รับประกันภัยสัญญาว่า จะรับผิดชอบใช้สินไหมทดแทนให้แก่บุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายในนามผู้เอาประกันภัย ซึ่งอยู่หลายประเภท ดังนี้ การประกันความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Liability Insurance), การประกันภัยความรับผิดชอบจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability Insurance), การประกันภัยความรับผิดชอบจากวิชาชีพ (Professional Liability Insurance), การประกันภัยความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Personal Liability Insurance), การประกันภัยการเสี่ยงภัยทุกชนิด (All Risks Insurance), การประกันภัยสำหรับวิศวกรรม (Engineering Insurance), การประกันภัยเครื่องจักรชำรุดเสียหาย (Machinery Breakdown Insurance), การประกันภัยทุกชนิดในการติดตั้งเครื่องจักร (Erection All Risks Insurance), การประกันภัยทุกชนิดของผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractors All Risks Insurance), การประกันภัยปศุสัตว์ (Livestock Insurance), การประกันภัยเพื่อชดเชยผู้เล่นกอล์ฟ (Golfer Indemnity Insurance), การประกันภัยเงินค่าทดแทนแรงงาน (Workman Compensation

Insurance), การประกันภัยทรัพย์สินเนื่องจากโจรกรรม, การประกันภัยโจรกรรม (Burglary Insurance), การประกันภัยสำหรับเงิน (Money Insurance), การประกันโจรกรรมการขนย้ายเงินสด (Cash in Transit), การประกันโจรกรรมเครื่องใช้สำนักงาน (For Business Premises), การประกันภัยความซื่อสัตย์ (Fidelity Insurance), การประกันภัยพืชผล (Crop Insurance), การประกันภัยกำไร (Profits Insurance)

3) การประกันภัยต่อ (Reinsurance) การกระจายการเสี่ยงภัยของผู้รับประกันภัยกับผู้รับประกันภัยด้วยกันเอง เนื่องจากความสามารถในการรับความเสี่ยงภัยไว้เองของบริษัทมีจำกัด จึงกระจายความเสี่ยงภัยส่วนที่เหลือไปให้กับผู้รับประกันภัยอื่นๆ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การประกันภัยต่อแบบเฉพาะราย (Facultative Reinsurance) และ การประกันภัยต่อตามสัญญา (Treaty Reinsurance)

2.1.6 การประกันภัยรถยนต์ (Car Insurance)

ประเภทการประกันภัยรถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

2.1.6.1 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการประกันภัยที่กฎหมายไม่บังคับให้ทำ ผู้บริโภคสามารถเลือกทำหรือไม่ทำได้โดยสมัครใจจึงเป็นที่มาของชื่อ ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกัน) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามความต้องการและกำลังเงินที่มีอยู่ และเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ทำประกันภัยที่ซื่อสัตย์ มีความระมัดระวัง ในการขับขี่และมีความเสี่ยงภัยในการใช้รถต่ำ กรมการประกันภัยจึงได้ปรับปรุงโครงสร้าง การประกันภัยรถยนต์ใหม่ ให้สอดคล้องกับระบบสากลโดยนำเอา ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ขับขี่ ลักษณะการใช้รถ กลุ่ม ขนาด และอายุรถ ฯลฯ มาเป็นองค์ประกอบในการคำนวณเบี้ยประกันภัย การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

ประเภท 1 ให้ความคุ้มครอง คือ ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของ บุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกความรับผิดชอบต่อ ความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย

ประเภท 2 ผู้ทำประกันภัยประเภทนี้จะได้รับความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของ บุคคลภายนอก ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

ประเภท 2 พลัส ให้ความคุ้มครอง คือ ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรือ อนามัยของ บุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกความรับ ผิดต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัว รถยนต์คันเอาประกันภัยโดยต้องมีคู่กรณีเท่านั้น

ประเภท 3 ซึ่งเป็นประเภทที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลภายนอกดังนี้ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สิน ชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและ ผู้โดยสารในรถ แต่การประกันภัยประเภทนี้จะไม่คุ้มครองทรัพย์สินของรถยนต์คันเอาประกัน

ประเภท 3 พลัส ให้ความคุ้มครอง คือ ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของ บุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยโดยต้องมีคู่มือเท่านั้น

2.1.6.2 การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันว่า “พรบ.” การประกันภัยชนิดนี้ เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคัน ทุกประเภท ต้องทำประกันภัย ใครไม่ทำมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ต้องถูกปรับเป็นเงินไม่เกิน 10,000 บาท การประกันภาคบังคับจะให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของผู้ประสบภัยจากรถทุกคน ไม่ว่าผู้ประสบภัยนั้นจะเป็นใครก็ตาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั่นเอง

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler Philip (1999) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์

Hilgard and Bower (1966) ได้ให้คำนิยามคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า กิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตที่สังเกตได้โดยบุคคลอื่นและการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น จะชี้ให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลไปยังการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2534) ได้ให้คำนิยามคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม โดยบุคคลมีพฤติกรรมที่หลากหลายส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่ายและพฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้คำนิยามคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราโดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่ต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ที่สั่งสมมาต่างกันจึงทำให้มีผลกระทบถึงพฤติกรรมบุคคล สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาทั้งภายในจิตใจตนเองหรือแสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็น

2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคยานพาหนะ

Lund and O'Neill (1986) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการขับขี่ไว้ว่า เป็นการควบคุมยานพาหนะของผู้ขับขี่ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายที่ผู้ขับขี่ต้องการ โดยการกระทำนี้ของผู้ขับขี่เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้

Harvey et al (1975) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการขับขี่ไว้ว่า ในแง่มุมมองที่เป็นความผิดพลาดของผู้ขับขี่ว่า เป็นการกระทำหรือการกระทำที่บกพร่องบางอย่างในการขับขี่ของผู้ขับขี่ของผู้ขับขี่เป็นผลให้ตัวเองหรือผู้ใช้ถนน หรือทั้งตัวเองและผู้ใช้ถนนคนอื่นๆ ต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7Ps คือ

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ จำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.4.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

2.4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.4.2.3 การแข่งขัน

2.4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

2.4.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.4.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ Persuade ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย Personal selling ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน Nonperson selling เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอขายสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

2.4.4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

2.4.4.4 ของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

2.4.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่ม

เล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

2.4.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

2.4.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดีมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

2.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มวัยคนทำงานที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นของตนเองซึ่งทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในช่วงระหว่างปี 2555 จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุ 25-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-25,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่าส่วนใหญ่ประเภทรถยนต์ใช้ปัจจุบันคือรถเก๋ง ยี่ห้อโตโยต้าเป็น

รถใหม่ ราคารถยนต์ 400,001-700,000 บาท ลักษณะของการซื้อรถยนต์ในปัจจุบันคือรถเก๋งที่ใช้งานคือเงินผ่อน (อยู่ระหว่างผ่อนชำระ) ส่วนใหญ่ในรอบปีที่ผ่านมารถยนต์ที่ใช้งานอยู่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระในรอบปีที่ผ่านมา 10,001-15,000 บาท และอายุการใช้งานของรถยนต์คือ 1-3 ปี เหตุผลที่เลือกซื้อประกันภัยครั้งแรกกับบริษัทประกันภัยกรณียรถยนต์ที่มีอายุนานน้อยกว่า 1 ปี คือ ข้อบังคับของการซื้อผ่อนส่วนใหญ่เลือกต่อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเดิมกรณียรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป สำหรับเหตุผลที่เลือกต่อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเดิม คือ อัตราค่าเบี้ยประกัน ส่วนเหตุผลของผู้ที่ไม่เลือกต่อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเดิม คือ อัตราเบี้ยประกัน และมีประวัติการขอเคลม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์คือ พนักงานขายหรือตัวแทนบริษัทประกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์คือ บุคคลในครอบครัว ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์คือตัวแทนบริษัทประกันภัย และการชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางคือการชำระเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อประกันภัยแบบเดียวกันหลังจากการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แล้ว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และลักษณะการขับขี่ โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม 200 คน และผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ 200 คน และใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม และผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยที่ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่า ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็นเมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่ ซึ่งอาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมในการขับขี่รถยนต์ ระยะทางในการขับขี่ในแต่ละวัน จำนวนครั้งในการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเอาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยมีความเห็นว่าความคุ้มครองต่อรถคันเอาประกันมีความสำคัญต่อการขับขี่รถยนต์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขการตรวจสภาพรถยนต์ ลักษณะของทุนซ่อมและทุนหายที่กำหนดได้ตามใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ส่งผลให้มีทางเลือกในการทำประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น ตรงกับลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคลมากขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าผู้ซื้อทั้งสอง

กลุ่มจะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละประเภท รูปแบบของพลังงานทางเลือก ก็เริ่มมีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใด เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตนมากที่สุด

ชิตสุภาภรณ์ อารยวุฒิกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยโดยติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง เนื่องจากเห็นว่าบริษัทประกันภัยมีความมั่นคงเชื่อถือได้ และผู้ทำประกันภัยสามารถสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของการทำประกันภัยเพิ่มเติมได้โดยส่วนใหญ่ทำประกันภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์ที่ทำประกันเกือบทั้งหมดเป็นรถญี่ปุ่น มีอายุรถยนต์ต่ำกว่า 5 ปี โดยการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและประเภท 3 มีค่าเบี้ยประกันภัยโดยเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และ 2 มีค่าเบี้ยประกันโดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อปี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกรรมธรรม์และบริการของบริษัทประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์พบว่าผู้ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของบริษัทประกันภัย เช่น การมีเครือข่ายที่ติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ พนักงานมีประสบการณ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนครบถ้วน สูงกว่ากลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ในขณะที่ผู้ทำประกันภัยทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยการทำประกันภัยมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การได้รับความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินและความตรงต่อเวลาในการจ่ายชดเชยค่าสินไหมทดแทนมีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ทำประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์โดยใช้ Ordered Logistic พบว่า หากผู้ทำประกันภัยมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น มีลักษณะเป็นผู้กลัวความเสี่ยงมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะทำประกันภัยรถยนต์ที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มมากขึ้น ขณะที่หากผู้ทำประกันภัยมีการศึกษาที่สูง มีสถานภาพโสดและมีอายุรถยนต์ที่มาก ผู้ทำประกันภัยจะมีแนวโน้มในการเลือกทำประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยลง

สุรินทร์ แสงสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าบริษัท ซีเอฟจีเชอร์วิส จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าบริษัท ซีเอฟจีเชอร์วิส จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าบริษัท ซีเอฟจีเชอร์วิส จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าบริษัท ซีเอฟจีเชอร์วิส จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริษัทประกันภัย ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการตามลำดับ

วสวัตดี นาคะตะ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คนมีผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งหมด 271 คนและผู้ใช้บริการ 114 คน โดยเป็นเพศชาย 194 คน และเพศหญิง 191 ปีแบบจำลองโลจิส สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้ถูกต้องร้อยละ 94.03 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสูงต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.94 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคือราคาของประกันภัยรถยนต์ที่ถูก

กว่าบริษัทอื่นโดยเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่บริษัทประกันภัยที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าบริษัทอื่นจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.44

วสิริรินทร์ หงษ์กุลเศรษฐ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาถนนโยธา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านกระบวนการด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ศึกษาได้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2 แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 การศึกษาค้นคว้า ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ หนังสือ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 สร้างแบบสอบถาม และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดปลายเปิด มี 4 ส่วนประกอบไปด้วย

3.1.2.1 สร้างแบบสอบถาม และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดปลายเปิด มี 4 ส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส รู้จักบุคคลที่รับทำประกัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยและพฤติกรรม ผลัดกันต์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ประสบการณ์ในการขับขี่ ความเร็วในการขับขี่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.1.2.2 ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC : Index of item objective congruence) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบบสอบถาม

3.1.2.3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) และหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

3.1.3 การรวบรวมข้อมูล

3.1.3.1 นำแบบสอบถามแจกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาโตโยต้า ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

3.1.3.2 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 45 วัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางที่ประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการขับขี่
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับพฤติกรรมการขับขี่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และพฤติกรรมการขับขี่ของผู้ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย การใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ประสิทธิภาพในการขับขี่ ความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	118	29.5
ชาย	282	70.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	7	1.8
20 – 29 ปี	136	34.0
30 – 39 ปี	215	53.8
40 – 49 ปี	24	6.0
50 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ช่วงอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 40 – 49 ปี ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ ปวส.	91	22.8
ปริญญาตรี	281	70.3
ปริญญาโท	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาจบการศึกษา น้อยกว่าหรือเท่ากับ ปวส. ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจบการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.4 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
พนักงานเอกชน	216	54.0
ราชการ / พนักงานราชการ	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาเป็น ราชการ/พนักงานราชการ ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	87	21.8
15,001 – 25,000 บาท	206	51.5
25,001 – 35,000 บาท	81	20.3
35,001 – 45,000 บาท	9	2.3
45,001 – 55,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 55,001 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	264	66.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	125	31.3
หม้าย / หย่าร้าง	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็น สมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ทัศนศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.90	.724	มีผลมาก
ด้านราคา	3.26	.884	มีผลปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.34	.734	มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	.807	มีผลปานกลาง
ด้านกายภาพ	3.78	.726	มีผลมาก
ด้านบุคลากร	3.83	.864	มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.43	.633	มีผลปานกลาง
รวม	3.57	0.767	มีผลมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ทัศนศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาเป็น ด้านบุคลากร ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 รองลงมาเป็น ด้านกายภาพ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 รองลงมาเป็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45

รองลงมาเป็น ด้านกระบวนการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจำหน่าย ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.34 และด้านราคา ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด วัดส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้ไอโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ประกันมีความหลากหลาย	3.91	1.300	มีผลมาก
ความสะดวกในการติดต่อบริษัทประกัน	4.00	1.128	มีผลมาก
ราคาเหมาะสมความคุ้มครอง	4.09	1.128	มีผลมาก
การชดเชยค่าสินไหม	3.71	1.114	มีผลมาก
ระยะเวลารอเจ้าหน้าที่เคลมประกัน	3.78	1.110	มีผลมาก
ส่วนลดพิเศษ	3.19	1.098	มีผลปานกลาง
ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น	3.24	1.090	มีผลปานกลาง
ชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต	3.11	1.103	มีผลปานกลาง
การผ่อนชำระเบี้ยประกัน	3.50	1.290	มีผลปานกลาง
การซื้อประกันรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์	2.51	1.280	มีผลปานกลาง
ศูนย์ย่อยของบริษัทประกันมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.57	1.257	มีผลมาก
ตัวแทน/นายหน้า มีความน่าเชื่อถือ	3.95	.966	มีผลมาก
การแจกของสมนาคุณ หรือ	3.27	1.155	มีผลปานกลาง
คูปองใช้แทนเงินสด	3.32	1.088	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.77	1.303	มีผลมาก
การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย (ผ่อน 0%)	3.91	1.052	มีผลมาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำ	3.82	1.216	มีผลมาก
พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา	3.75	1.211	มีผลมาก
พนักงานนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส	3.71	1.182	มีผลมาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.72	1.176	มีผลมาก
การให้บริการของพนักงานบริษัทประกันภัย	3.93	1.162	มีผลมาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกราย
ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	แปลผล
มีความถูกต้องในการให้บริการ	3.94	1.139	มีผลมาก
มีความสะดวกในการซื้อประกันภัย และชำระเงิน	3.77	1.186	มีผลมาก
มีการแจ้งเตือนต่ออายุก่อนหมดความ คุ้มครอง	3.66	1.217	มีผลมาก
มีสำนักงานใหญ่ น่าเชื่อถือ	4.21	.802	มีผลมาก
บริษัทมีชื่อเสียง	3.86	1.200	มีผลมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ	2.23	1.169	มีผลน้อย
รวม	3.609	1.153	มีผลมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ มีสำนักงานใหญ่ น่าเชื่อถือ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 รองลงมาเป็น ราคาเหมาะสมความคุ้มครอง ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมาเป็น ความสะดวกในการติดต่อบริษัทประกัน ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 รองลงมาเป็น ตัวแทน/นายหน้า มีความน่าเชื่อถือ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมาเป็น มีความถูกต้องในการให้บริการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเป็น มีความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์ประกันมีความหลากหลาย ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 รองลงมาเป็น พนักงานสามารถให้ข้อมูล และคำแนะนำ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 รองลงมาเป็น บริษัทมีชื่อเสียง ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 รองลงมาเป็น พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมาเป็น ระยะเวลารอเจ้าหน้าที่เคลมประกัน ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 รองลงมาเป็น การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย (ผ่อน 0%) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 รองลงมาเป็น มีความสะดวกในการซื้อประกันภัย และชำระเงิน ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 รองลงมาเป็น พนักงานนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 รองลงมาเป็น การให้บริการของพนักงานบริษัทประกันภัย ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 รองลงมาเป็น การชดเชยค่าสินไหม ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 รองลงมาเป็น ชื่อเสียง / และความน่าเชื่อถือของพนักงาน ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 รองลงมาเป็น มีการแจ้งเตือนต่ออายุก่อนหมดความคุ้มครอง ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 รองลงมาเป็น ศูนย์ย่อยของบริษัทประกันมีเพียงพอต่อความต้องการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเป็น การผ่อนชำระเบี้ยประกัน ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.5 รองลงมาเป็น การโฆษณาผ่านสื่อ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.32 รองลงมาเป็น การแจกของสมนาคุณ หรือ คุปองใช้แทนเงินสด ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.27 รองลงมาเป็น ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 รองลงมาเป็น ส่วนลดพิเศษ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.19 รองลงมาเป็น ชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.11 รองลงมา

เป็น การซื้อประกันรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 รองลงมาเป็นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.23

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการขับขี่ ที่ส่งผลต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดพฤติกรรมการขับขี่ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการขับขี่

พฤติกรรมการขับขี่	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย / สัปดาห์	2.62	.635	มีผลปานกลาง
อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี	1.49	.566	มีผลน้อย
ประสบการณ์ในการขับขี่	3.43	1.354	มีผลมาก
ความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	2.27	.779	มีผลปานกลาง
รวม	2.45	0.834	มีผลน้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการขับขี่ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ ประสบการณ์ในการขับขี่ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 รองลงมาเป็นการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย/สัปดาห์ ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.62 รองลงมาเป็นความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.27 และอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.49

4.3 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการขับขี่

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการขับขี่กับข้อมูลส่วนบุคคลโดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way Analysis of Variance โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ F-test และเปรียบเทียบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการขับขี่

เพศ		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	Sig.
การใช้รถยนต์เฉลี่ย	หญิง	118	2.53	0.66	-	.076
	ชาย	282	2.65	0.62	1.781	
อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี	หญิง	118	1.42	0.54	-	.099
	ชาย	282	1.52	0.57	1.654	
ประสบการณ์ในการขับขี่	หญิง	118	3.08	1.35	-	.001
	ชาย	282	3.57	1.33	3.399	
ความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	หญิง	118	1.87	0.61	-	.000
	ชาย	282	2.43	0.79	7.683	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการขับขี่ ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือ ประสบการณ์ในการขับขี่ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการขับขี่ ด้านประสบการณ์ในการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการขับขี่ ด้านประสบการณ์ในการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในการใช้รถยนต์เฉลี่ย และอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี เมื่อจำแนกด้วยเพศ

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการขับขี่ (ต่อ)

อายุ		SS	df	MS	F	Sig.
การใช้รถยนต์เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.925	4	1.981	5.122	.000
	ภายในกลุ่ม	152.785	395	.387		
	รวม	160.710	399			
อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3.147	4	0.787	2.490	.043
	ภายในกลุ่ม	124.791	395	.316		
	รวม	127.938	399			
ประสบการณ์ในการขับขี่	ระหว่างกลุ่ม	10.972	4	2.743	1.503	.201
	ภายในกลุ่ม	720.926	395	1.825		
	รวม	731.898	399			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) การเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการขับขี่

อายุ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเร็วในการขับขี่โดยปกติ เฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	7.611	4	1.903		
	ภายในกลุ่ม	234.766	395	.594	3.202	.013
	รวม	242.378	399			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือการใช้รถยนต์เฉลี่ย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี มีระดับนัยสำคัญที่ 0.043 และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในประสบการณ์ในการขับขี่ เมื่อจำแนกด้วยอายุ เมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระหว่างพฤติกรรมการขับขี่กับอายุแตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

การใช้รถยนต์เฉลี่ย			น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย			2.86	2.74	2.49	2.88	2.78
น้อยกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.86		.122	.369	.018	.079
	Sig.			.613	.123	.947	.775
20-29ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.74			.247*	.140	-.042
	Sig.				.000	.311	.785
30-39ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.49				.387*	.289
	Sig.					.004	.059
40-49ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.88					.097
	Sig.						.616

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระหว่างพฤติกรรมการขับขี่กับอายุแตกต่างกันหรือไม่

การใช้รถยนต์เฉลี่ย			น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย			2.86	2.74	2.49	2.88	2.78
50ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.	2.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระหว่างพฤติกรรมการขับขี่กับอายุ พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ โดยพบว่ากลุ่มอายุ 30-39 มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 20-29 ปี และ อายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.247 และ 0.387 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 1 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี			น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย			1.71	1.52	1.42	1.58	1.78
น้อยกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	1.71		.192	.291	.131	.063
	Sig.			.378	.178	.588	.800
20-29ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	1.52			.099	.061	.256
	Sig.				.109	.623	.070
30-39ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	1.42				.160	.355*
	Sig.					.186	.011
40-49ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	1.58					.194
	Sig.						.268

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 1 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันหรือไม่

อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	1.71	1.52	1.42	1.58	1.78
50ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.	1.78				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 1 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี พบว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.355

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันหรือไม่

ความเร็วในการขับขี่โดยปกติ (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	2.00	2.26	2.35	1.96	1.83
น้อยกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.	2.00	.265 .376	.349 .239	.042 .900	.167 .628
20-29ปี ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.	2.26		.084 .320	.306 .073	.431* .026
30-39ปี ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.	2.35			.391* .019	.516* .007
40-49ปี ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.	1.96				.125 .603
50ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.	1.83				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับชี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) พบว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี มีความเร็วในการขับชี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่า 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.391 และ 0.516 ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความเร็วในการขับชี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.431

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการขับชี่

ระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
การใช้รถยนต์เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	11.468	2	5.734	15.253	.000
	ภายในกลุ่ม	149.242	397	.376		
	รวม	160.710	399			
อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	0.980	2	0.490	1.533	.217
	ภายในกลุ่ม	126.957	397	.320		
	รวม	127.938	399			
ประสบการณ์ในการขับชี่	ระหว่างกลุ่ม	4.982	2	2.491	1.360	.258
	ภายในกลุ่ม	726.916	397	1.831		
	รวม	731.898	399			
ความเร็วในการขับชี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	1.921	2	0.960	1.585	.206
	ภายในกลุ่ม	240.457	397	.606		
	รวม	242.378	399			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการขับชี่ ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการขับชี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือ การใช้รถยนต์เฉลี่ย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขับชี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ประสบการณ์การขับชี่ และความเร็วในการขับชี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) เมื่อจำแนกด้วยระดับการศึกษา เมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 2 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันหรือไม่

การใช้รถยนต์เฉลี่ย			น้อยกว่าหรือเท่ากับ ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
เฉลี่ย			2.86	2.51	2.93
น้อยกว่าหรือเท่ากับ ปวส	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.86		.352*	.071
	Sig.			.000	.590
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.51			.423*
	Sig.				.001
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.93			
	Sig.				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 2 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติ(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ โดยพบว่าระดับการศึกษากลุ่มปริญญาตรี มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษากลุ่มน้อยกว่าหรือเท่า ปวส และระดับการศึกษาปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างค่าเฉลี่ย 0.332 และ 0.423 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการขับขี่ (ต่อ)

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
การใช้รถยนต์เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	6.572	4	1.643		
	ภายในกลุ่ม	154.138	395	.390	4.211	.002
	รวม	160.710	399			
อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2.627	4	0.657		
	ภายในกลุ่ม	125.310	395	.317	2.070	.084
	รวม	127.938	399			
ประสบการณ์ในการขับขี่	ระหว่างกลุ่ม	11.325	4	2.831		
	ภายในกลุ่ม	720.572	395	1.824	1.552	.186
	รวม	731.898	399			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) การเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการขับขี่

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเร็วในการขับขี่โดยปกติ เฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	7.605	4	1.901	3.199	.013
	ภายในกลุ่ม	234.772	395	.594		
	รวม	242.378	399			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการขับขี่ ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือการใช้รถยนต์เฉลี่ย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.013 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ยและความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ประสบการณ์ในการขับขี่ เมื่อจำแนกด้วยระดับการศึกษา เมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

การใช้รถยนต์เฉลี่ย		ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย		2.70	2.50	2.78	2.68	2.90
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน	2.70	.198*	.075	.022	.202
	Sig.		.014	.489	.875	.185
พนักงาน เอกชน	ค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน	2.50		.273*	.175	.400*
	Sig.			.004	.185	.005

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่

การใช้รถยนต์เฉลี่ย			ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย			2.70	2.50	2.78	2.68	2.90
ราชการ/ พนักงาน ราชการ	ค่าเฉลี่ย	2.78				.098	.225
	Sig.					.518	.225
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	2.68					.225
	Sig.						.225
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	2.90					
	Sig.						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย พบว่าพนักงานเอกชนมีการใช้รถยนต์เฉลี่ยน้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ และราชการ/พนักงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.198, 0.400 และ 0.273 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 2 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

ความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ยที่ กิโลเมตร/ชั่วโมง			ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย			2.12	2.39	2.07	2.12	2.29
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.12		.270*	.045	.001	.167
	Sig.			.007	.738	.996	.376
พนักงาน เอกชน	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.39			.315*	.269	.103
	Sig.				.008	.100	.559

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 2 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการจับชื้อโดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แตกต่างกันหรือไม่

ความเร็วในการจับชื้อโดยปกติเฉลี่ยที่ กิโลเมตร/ชั่วโมง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	2.12	2.39	2.07	2.12	2.29
ราชการ/ พนักงาน ราชการ	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.			.046 .806	.212 .286
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.				.166 .468
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 2 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีความเร็วในการจับชื้อโดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) พบว่าพนักงานเอกชนมีความเร็วในการจับชื้อโดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว และราชการ/พนักงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.270 และ 0.315 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการจับชื้อ (ต่อ)

รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.803	5	0.961		
ภายในกลุ่ม	155.907	394	.396	2.427	.035
รวม	160.710	399			
ระหว่างกลุ่ม	5.171	5	1.034		
ภายในกลุ่ม	122.767	394	.312	3.319	.006
รวม	127.938	399			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) การเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการขับขี่

รายได้		SS	df	MS	F	Sig.
ประสบการณ์ในการขับขี่	ระหว่างกลุ่ม	17.411	5	3.482	1.920	.090
	ภายในกลุ่ม	714.486	394	1.813		
	รวม	731.898	399			
ความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	5.764	5	1.153	1.920	.090
	ภายในกลุ่ม	236.614	394	.601		
	รวม	242.378	399			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการขับขี่ ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือ การใช้รถยนต์เฉลี่ย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.035 และอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี มีระดับนัยสำคัญที่ 0.006 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ย และอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในประสบการณ์ในการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) เมื่อจำแนกด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

การใช้รถยนต์เฉลี่ย		น้อยกว่าเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,001
ค่าเฉลี่ย		2.43	2.67	2.63	2.67	2.64	3.00
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.43	.249*	.204*	.241	.211	.575*
	Sig.		.002	.036	.274	.295	.031
15,001-25,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.67		.045	.008	.038	.325
	Sig.			.585	.970	.844	.213

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่

การใช้รถยนต์เฉลี่ย		น้อยกว่า เท่ากับ 15,000	15,001 25,000	25,001 35,000	35,001 45,000	45,001 55,000	มากกว่า 55,001
ค่าเฉลี่ย		2.43	2.67	2.63	2.67	2.64	3.00
25,001- 35,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.				.037 .867	.007 .973	.370 .165
35,001- 45,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.					.030 .915	.333 .315
45,001- 55,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.						.364 .255
มากกว่า 55,001	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 3 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีการใช้รถยนต์เฉลี่ย พบว่ารายได้มากกว่า 55,001 มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยมากกว่า กลุ่มเงินเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.575, 0.249 และ 0.204 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 4 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

การใช้รถยนต์เฉลี่ย		น้อยกว่า เท่ากับ 15,000	15,001 25,000	25,001 35,000	35,001 45,000	45,001 55,000	มากกว่า 55,001
ค่าเฉลี่ย		2.43	2.67	2.63	2.67	2.64	3.00
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง Sig.		.013 .851	.241* .006	.475* .016	.223 .214	.086 .715

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 4 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกันหรือไม่

การใช้รถยนต์เฉลี่ย		น้อยกว่า เท่ากับ 15,000	15,001 25,000	25,001 35,000	35,001 45,000	45,001 55,000	มากกว่า 55,001
ค่าเฉลี่ย		2.43	2.67	2.63	2.67	2.64	3.00
15,001- 25,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.43 Sig.			.227* .002	.462* .016	.209 .227	.073 .753
25,001- 35,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.65 Sig.				.235 .232	.018 .920	.154 .514
35,001- 45,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.89 Sig.					.253 .315	.389 .187
45,001- 55,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.64 Sig.						.136 .631
มากกว่า 55,001	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.50 Sig.						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำนวน 4 คู่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี พบว่ารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.241 และ 0.475 ตามลำดับ และกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.227 และ 0.462 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการขับขี่

สถานภาพ		SS	df	MS	F	Sig.
การใช้รถยนต์เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.999	2	0.499		
	ภายในกลุ่ม	159.711	397	.402	1.241	.290
	รวม	160.710	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) การเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการขับขี่

สถานภาพ		SS	df	MS	F	Sig.
อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	0.619	2	0.309	0.965	.382
	ภายในกลุ่ม	127.319	397	.321		
	รวม	127.938	399			
ประสบการณ์ในการขับขี่	ระหว่างกลุ่ม	0.282	2	0.141	0.077	.926
	ภายในกลุ่ม	731.615	397	1.843		
	รวม	731.898	399			
ด้านความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	0.403	2	0.201	0.330	.719
	ภายในกลุ่ม	241.975	397	.610		
	รวม	242.378	399			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ที่มีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ย ด้านความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ประสบการณ์ในการขับขี่ ที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกด้วยสถานภาพ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับพฤติกรรมการขับขี่

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่ โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation(r)) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันโดยใช้สถิติ t (Paired-sample t-test)

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด
 ที่มีความสัมพันธ์กันในการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมทางการตลาด		เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย	สถาน ภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	Pearson	-.047	-.070	.084	-.161**	.009	-.024
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.352	.163	.093	.001	.861	.638
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านราคา	Pearson	-.053	.062	.126*	.035	.130**	.000
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.291	.213	.012	.486	.009	.993
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	Pearson	.007	-.098*	-.067	.016	-.032	-.056
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.895	.049	.184	.752	.525	.266
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Pearson	.086	-.034	-.075	-.025	.009	-.014
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.085	.493	.132	.613	.850	.785
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านกายภาพ	Pearson	-.008	-.033	-.030	.060	.095	-.022
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.878	.508	.554	.234	.058	.664
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านบุคลากร	Pearson	-.037	.002	-.007	.110*	.051	.020
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.455	.970	.888	.027	.309	.688
	N	400	400	400	400	400	400
ด้าน กระบวนการ	Pearson	.030	-.109*	-.038	.089	-.052	-.047
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.549	.029	.447	.076	.301	.349
	N	400	400	400	400	400	400

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($r = -0.161$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอาชีพ ($r = -0.161$) ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการศึกษา ($r = 0.126$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($r = 0.130$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุ ($r = -0.098$) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านอาชีพ ($r = 0.110$) และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุ ($r = -0.109$)

4.4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่ ที่มีความสัมพันธ์กันในการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่		การใช้รถยนต์เฉลี่ย	อัตราการเกิดอุบัติเหตุ	ประสบการณในการขับขี่	ความเร็วในการขับขี่โดยปกติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation	.036	-.128*	-.029	.077
	Sig. (2-tailed)	.477	.011	.562	.123
	N	400	400	400	400
ด้านราคา	Pearson Correlation	.079	-.101*	.003	.034
	Sig. (2-tailed)	.114	.043	.952	.498
	N	400	400	400	400
ด้านช่องทางการจำหน่าย	Pearson Correlation	.051	-.055	-.086	.032
	Sig. (2-tailed)	.308	.272	.087	.529
	N	400	400	400	400
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.007	-.038	.016	.062
	Sig. (2-tailed)	.883	.449	.754	.214
	N	400	400	400	400

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่		การใช้รถยนต์เฉลี่ย	อัตรา การเกิดอุบัติเหตุ	ประสบ การณ์ใน การขับขี่	ความเร็ว ในการขับ ขี่โดยปกติ
ด้านกายภาพ	Pearson Correlation	-.004	.043	-.004	.037
	Sig. (2-tailed)	.935	.395	.931	.458
	N	400	400	400	400
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	-.003	.062	.019	-.017
	Sig. (2-tailed)	.949	.215	.711	.737
	N	400	400	400	400
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	.077	.003	.061	.088
	Sig. (2-tailed)	.122	.944	.223	.079
	N	400	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้รถยนต์เฉลี่ย ประสบการณ์ในการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($r = -0.128$) และด้านราคา ($r = -0.101$) มีความสัมพันธ์เชิงลบ ต่ออัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลในการศึกษาเป็นผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของยี่ห้อโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการขับชีร์รถยนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการขับชี่ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการขับชี่ ที่มีความสำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้าทั้งชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองตัวแปร จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าต่อไปด้วยการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน และการความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.0

5.1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการขับชี่

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สำคัญในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่า ความสะดวกในการติดต่อบริษัทประกัน ผลิตภัณฑ์ประกันมีความหลากหลาย ระยะเวลาออเจ้าหน้าทีเคลมประกัน และการชดเชยค่าสินไหม ตามลำดับ

2) ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา พนักงานนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส การให้บริการของพนักงานบริษัทประกันภัย และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ตามลำดับ

3) ด้านกายภาพ พบว่ามีสำนักงานใหญ่ น่าเชื่อถือ บริษัทมีชื่อเสียง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย (ผ่อน 0%) การโฆษณาผ่านสื่อ และการแจกของสมนาคุณ หรือ คุปองใช้แทนเงินสด ตามลำดับ

5) ด้านกระบวนการ พบว่ามีความถูกต้องในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสะดวกในการซื้อประกันภัยและชำระเงิน และมีการแจ้งเตือนต่ออายุก่อนหมดความคุ้มครอง ตามลำดับ

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ตัวแทน/นายหน้า มีความน่าเชื่อถือ ศูนย์ย่อยของบริษัทประกันมีเพียงพอต่อความต้องการ และการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ

7) ด้านราคาพบว่า การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ส่วนลดพิเศษ และชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรม การขับขี่ที่สำคัญสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การขับขี่ ด้านประสิทธิภาพในการขับขี่เป็นพฤติกรรม การขับขี่ที่สำคัญในระดับมาก ด้านการใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) เป็นพฤติกรรม การขับขี่ที่สำคัญในระดับปานกลาง และด้านอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี เป็นพฤติกรรม การขับขี่ที่สำคัญในระดับน้อย

5.1.3 การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การขับขี่กับ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การขับขี่ ด้านประสิทธิภาพในการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรม การขับขี่ ด้านประสิทธิภาพในการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในการใช้รถยนต์เฉลี่ย และอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี เมื่อจำแนกด้วยเพศ

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรม การขับขี่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การขับขี่ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในประสิทธิภาพในการขับขี่ พบว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 20-29 ปี และ อายุ 40-49 ปี พบว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่า 50 ปี ขึ้นไป พบว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติ (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่า 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความเร็วในการขับขี่โดยปกติ (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรม การขับขี่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ประสิทธิภาพการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติ (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) พบว่าระดับการศึกษา กลุ่มปริญญาตรี มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษา กลุ่มน้อยกว่าหรือเท่า ปวส และระดับการศึกษาปริญญาโท

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรม การขับขี่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ย และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตร

ต่อชั่วโมง) แตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ประสิทธิภาพในการขับขี่ พบว่าพนักงานเอกชนมีการใช้รถยนต์เฉลี่ยน้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ และราชการ/พนักงานราชการ พบว่าพนักงานเอกชนมีความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย (กิโลเมตรต่อชั่วโมง) มากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว และราชการ/พนักงานราชการ

สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการขับขี่ การใช้รถยนต์เฉลี่ย และอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างใน ประสิทธิภาพในการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ย(กิโลเมตรต่อชั่วโมง) พบว่ารายได้ มากกว่า 55,001 มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยมากกว่า กลุ่มเงินเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท พบว่ารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท และกลุ่มรายได้15,001-25,000 บาท มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี น้อย กว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45000 บาท

สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการขับขี่ที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการขับขี่ ในขณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านเรียงลำดับจากมีความสัมพันธ์มากไปหาน้อยดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอาชีพ สามารถสรุปได้ว่าหาก อาชีพสูงขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยลง
- 2) ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่าหากระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์ในด้านราคาเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
- 3) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ว่าหากอาชีพ สูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์ในด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
- 4) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุ สามารถสรุปได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่าง มีอายุสูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์ในด้านกระบวนการน้อยลง
- 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุ สามารถสรุปได้ว่าหาก กลุ่มตัวอย่างมีอายุสูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยลง

5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการขับขี่

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมีความสัมพันธ์มากไปหาน้อยดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเกิดอุบัติเหตุ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุสูง จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อย

2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเกิดอุบัติเหตุ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุสูง จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาน้อย

5.2 อภิปรายผล

คำถามหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ การใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ประสิทธิภาพการขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา คำพุกกะ, อุไรรัตน์ ยามรัมย์ และสุชาดา ชมชื่น (2560) พฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรภา สุขสวัสดิ์ (2543) วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการขับขี่ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการขับขี่ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการขับขี่ที่แตกต่างกัน

คำถามหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสวัตดี นาคะตะ (2557) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล บุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ou Liyun (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรมะขาม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล บุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่

คำถามหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชื้อรถยนต์ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชื้อรถยนต์ด้านการใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ประสบการณ์การซื้อชื้อ และความเร็วในการซื้อชื้อโดยปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์ (2556, หน้า 16) อุบัติเหตุรถโดยสารสาธารณะ : ผลกระทบ การประกันภัย และการชดเชยเยียวยา โดยผลการศึกษาพบว่าในส่วนของการเพิ่มวงเงินคุ้มครอง สามารถทำได้ผ่านการออกกฎกระทรวงตาม พ.ร.บ. การขนส่งทางบก หมวด 4 การชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาหลักประกันในการคุ้มครองค่าเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาหลักประกันในการคุ้มครองค่าเสียหายเบื้องต้น อาจเป็นการทำประกันภัยภาคสมัครใจเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการสร้างระบบร่วมจ่ายระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้ประกอบการ เนื่องจากเบี้ยประกันภัยภาคสมัครใจเป็นเบี้ยประกันภัยที่สะท้อนถึงความเสี่ยงของผู้ประกอบการที่มีประวัติการเกิดอุบัติเหตุบ่อย ย่อมมีเบี้ยประกันสูงเป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ที่สำคัญต่อการประกันภัยรถยนต์มากที่สุดได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าราคาเหมาะสมกับความคุ้มครอง ความสะดวกในการติดต่อบริษัทประกัน ผลิตภัณฑ์ประกันมีความหลากหลาย ระยะเวลารอเจ้าหน้าที่เคลมประกัน และการชดเชยค่าสินไหม ควรมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประกันภัย และเพิ่มความเชื่อมั่นเรื่องระยะเวลาในการรอเจ้าหน้าที่เคลมประกัน และการชดเชยสินไหมที่รวดเร็วขึ้น

2) ด้านราคา พบว่าการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ส่วนลดพิเศษ และชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ควรมีการจูงใจด้วยราคาที่ต่ำกว่า มีส่วนลดพิเศษเพิ่ม และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการรับชำระผ่านบัตรเครดิต

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแทนนายหน้ามีความน่าเชื่อถือ ศูนย์ย่อยของบริษัทประกันมีเพียงพอต่อความต้องการ และการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ ควรมีการจัดการอบรมสัมมนาให้กับตัวแทนนายหน้าของบริษัท เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งศูนย์ย่อยและทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายมากขึ้น

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชื้อ ควรมีการออกผลิตภัณฑ์การประกันภัยรถยนต์ที่ครอบคลุมพฤติกรรมการซื้อชื้อของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มความคุ้มครองฉุกเฉินในช่วงเทศกาล หรือ

การช่วยเหลือฉุกเฉินในเวลาคุ้มครอง การใช้รถยนต์น้อยสามารถเลือกประกันตามระยะทางได้และ
คำนวณค่าเบี้ยประกันภัยตามระยะทางที่ใช้จริง และการคำนวณเบี้ยประกันที่มีส่วนลดประวัติดีเพิ่ม
ในกลุ่มผู้บริโภครที่ไม่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุ

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ในแต่ละประเภท ในเชิง
คุณภาพพร้อมทั้งการวิจัยด้านการตลาดของบริษัทประกันภัย

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อ
ผู้บริโภคในการประกันภัยรถยนต์

5.3.2.3 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นเนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้เป็น
การศึกษากลุ่มตัวอย่างของรถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าเท่านั้น อาจมีข้อจำกัดในการ
นำเสนอในมุมมองโดยรวมที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต.** (ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- ก้องเกียรติ บำบัดโรค. (2551). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ชั้น 1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กิตติศักดิ์ เป้นงาม. **การกำหนดขอบเขตการวิจัย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://etraining2012.wordpress.com/การกำหนดขอบเขตการวิจัย/> (วันที่สืบค้น 22 กรกฎาคม 2558)
- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไต้เรคเอเชีย. **คำศัพท์ประกันภัย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.directasia.co.th/tips-help/glossary/> (วันที่สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2559).
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนิษฐา ขุนนิล. (2547). **การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการรับประกันภัยต่อของบริษัทประกันวินาศภัยไทย.** (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปวีณา คำพุกกะ, อุไรรัตน์ ยามรัมย์ และสุชาดา ชมชื่น. (2560). **พฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- พัฒนาตนเอง รู้จักตนเอง. **พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviour).** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/พฤติกรรมมนุษย์.html> (วันที่สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2559).
- พันธ์ทิพย์ ทองคำ. (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พุทธชาติ เผื่อนเผื่องาม. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพตัวแทนประกันวินาศภัยของบริษัท ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย จำกัด(มหาชน).** (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. **ความหมายของการประกันภัย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://tsl.tsu.ac.th/courseware/math/lesson1/less1_4.html (วันที่สืบค้น 28 กรกฎาคม 2558).

- วสวัตต์ นาคะตะ. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า. การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: อีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **ลักษณะทางกายภาพ. พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: อีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2556). **รายงานที่ดอาร์ไอ ฉบับที่ 98 เดือน ธันวาคม 2556.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย. **คปภ. เผยธุรกิจประกันภัย 6 เดือนแรกปี 54.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.rvp.co.th/insurance-new8-09-10.html> (วันที่สืบค้น 17 กรกฎาคม 2558).
- สำนักทะเบียนกลาง. **ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.html (วันที่สืบค้น 7 ตุลาคม 2559).
- สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์. (2550). **เทคนิคการขายและการบริการให้ลูกค้าประทับใจ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, หน้า 1-8, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 7).**
- ลีปวิชัย วงศ์สุวรรณ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2559). **เผยธุรกิจประกันภัยปี 58. วารสารสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.), ปีที่ 4.**
- สุรภา สุขสวัสดิ์. (2548). **วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.** (ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลชุมชน, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Engel Kollat and Blackwell Roger D. (1968). **Consumer Behavior.** New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Headlightmag. **ยอดขายรถยนต์กลุ่ม ECO CAR.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.headlightmag.com> (วันที่สืบค้น 7 ตุลาคม 2559)
- Kotler P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.** New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- N. J. : Prentice-Hall.
- Ou Liyun. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรรจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs,

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior**. (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวรฐิศาพร รัตนสกุลวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 57805141013-7 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

.....
 รฐิศาพร รัตนสกุลวัฒน์
 ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่ เดือน พ.ศ.



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์
ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์
ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูลเพื่อใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามประกอบไปด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการขับขี่ของท่าน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องและกรอกข้อมูลลงในช่องคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 20 - 29 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

☐ 30 - 39 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ ปวส.

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ

☐ ราชการ / พนักงานราชการ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 15,001 - 25,000 บาท☐ 25,001 - 35,000 บาท☐ 35,001 - 45,000 บาท☐ 45,001 - 55,000 บาท☐ มากกว่า 55,001 บาท

6. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐☐ หย่าร้าง☐ แยกกันอยู่

7. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ใน

จังหวัด.....

เขต/อำเภอ.....



คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันภัย (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อ การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ผลิตภัณฑ์ประกันมีความหลากหลาย					
2. ความสะดวกในการติดต่อบริษัทประกัน					
3. ราคาเหมาะสมกับความคุ้มครอง					
4. การชดเชยค่าสินไหม					
5. ระยะเวลารอเจ้าหน้าที่เคลมประกัน					
ด้านราคา					
1. ส่วนลดพิเศษ					
2. ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น					
3. ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต					
4. การผ่อนชำระเบี้ยประกัน					

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันภัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อ การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ซื้อประกันรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์					
2. ศูนย์ย่อยของบริษัทมีเพียงพอต่อความต้องการ					
3. ตัวแทน/นายหน้า มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. แจกคู่มือใช้แทนเงินสด					
2. การโฆษณาผ่านสื่อ					
3. การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย					
ด้านบุคลากร					

1. ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย					
2. ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา					
3. การนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส					
4. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
5. การให้บริการของพนักงานบริษัทประกันภัย					
ด้านกายภาพ					
1. มีสำนักงานใหญ่ น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทมีชื่อเสียง					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน					
4. การแจ้งเตือนต่ออายุ					

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการขับขี่ของท่าน

- การใช้รถยนต์เฉลี่ย
 - ☐ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์
 - ☐ 3 - 5 ครั้ง / สัปดาห์
 - ☐ มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์
- อัตราการเกิดอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปี
 - ☐ ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ
 - ☐ 1 - 2 ครั้ง / ปี
 - ☐ 3 - 4 ครั้ง / ปี
 - ☐ 5 - 7 ครั้ง / ปี
 - ☐ มากกว่า 7 ครั้ง / ปี
- ประสบการณ์ในการขับขี่
 - ☐ 1 - 3 ปี
 - ☐ 4 - 6 ปี
 - ☐ 7 - 9 ปี
 - ☐ 10 ปีขึ้นไป
- ความเร็วในการขับขี่โดยปกติเฉลี่ยกี่กิโลเมตร/ชั่วโมง
 - ☐ ไม่เกิน 80 กิโลเมตร / ชั่วโมง
 - ☐ ไม่เกิน 100 กิโลเมตร / ชั่วโมง

- ☐ ไม่เกิน 120 กิโลเมตร / ชั่วโมง
- ☐ เกิน 120 กิโลเมตร / ชั่วโมง ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

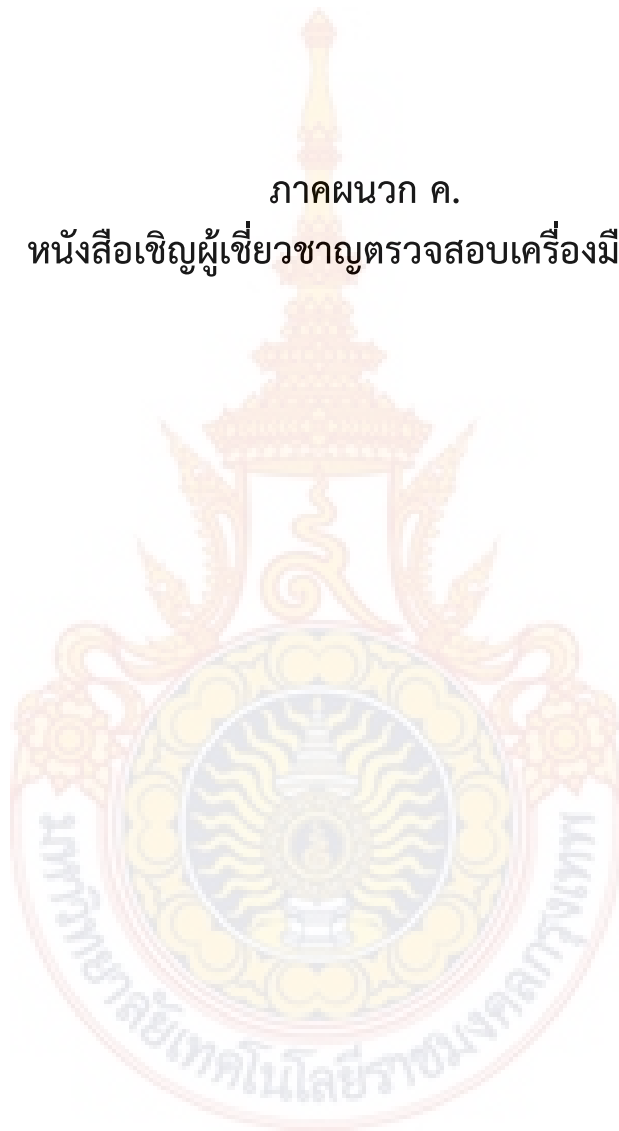
.....

ขอบคุณทุกท่านที่ร่วมสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

Thank You



ภาคผนวก ค.
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๕๗๗ วันที่ ๘ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาววิศราพร รัตนสกุลรัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา ๒๕๕๗ (รุ่นที่ ๓) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัด
ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้
รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บ
ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป
หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนางสาววิศราพร รัตนสกุลรัตน์ โทรศัพท์ ๐๘๓ ๐๙๐
๑๕๔๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๕๗๖ วันที่ ๘ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวภูศราพร รัตนสกุลวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา ๒๕๕๗ (รุ่นที่ ๓) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัด
ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้
รถอีโคคาร์ กรณีศึกษาโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บ
ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป
หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนางสาวภูศราพร รัตนสกุลวัฒน์ โทรศัพท์ ๐๘๓ ๐๙๐
๑๕๔๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางพัยกร พันธุ์งาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๖๖๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๖๓ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บมจ.นวกิจประกันภัย

ด้วย นางสาววิศราพร รัตนสกุลรัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา ๒๕๕๗ (รุ่นที่ ๓) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษา
อิสระ เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนน
โตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งจำเป็นต้องให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป
หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนางสาววิศราพร รัตนสกุลรัตน์ โทรศัพท์ ๐๘๓ ๐๔๐ ๑๕๕๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางพยกร พันธุ์งาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๐๙๓
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๐๖๒

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล	รฐิศราพร รัตนสกุลวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	25 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	31/77 หมู่ 19 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
สถานที่ทำงาน	บริษัท คุ่มเกล้าประชานิยมโบรคเกอร์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
E-mail	mink_zi@hotmail.co.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ. 2554	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน
พ.ศ. 2552	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน