



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์



วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Marketing Mix Factors Affecting the Re-Purchasing Decision to
First Class Insurance Product of consumers in Uttaradit area



Worakarn Sangwiwatjaroen

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master of Business Administration

Program in Business Administration

Uttaradit Rajabhat University

February 2019

Copyright by Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
ผู้วิจัย	นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ได้มาโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการดำรงชีวิต นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 พบว่า ปัจจัยภายในพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ABSTRACT

Title	Service Marketing Mix Influencing Consumer Decision Making for Repeat-Purchase First Class Car Insurance in Uttaradit Province
Author	Mr. Worakarn Sangwiwatjaroen
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Dr. Benjawan Sutjarit
Co-Advisors	Dr. Chatchat Sujatit

This research aimed to investigate internal factors of consumer behaviors towards repeat-purchase 1st class car insurance of people in Uttaradit Province and to study the service marketing mix that influenced the consumer decision making for repeat-purchase 1st class car insurance. Due to the unknown population, the sample of 385 people was derived from purposive sampling. The research tool was a questionnaire. The statistics and data analysis used were frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that the consumers' opinions about internal factors of consumer behaviors towards repeat-purchase 1st class car insurance was at a high level with the average of 4.27. The consumers' opinion analysis of internal factors of consumer behaviors towards repeat-purchase 1st class car insurance showed that the attitude aspect was at the highest level, followed by the living aspect. In addition, the consumers' opinions about the service marketing mix that influenced the consumer decision making for repeat-purchase 1st class car insurance was at a high level with the average of 4.07. When each aspect was considered in isolation, it was found that the product aspect was at the highest level, followed by the personnel aspect respectively.

Regarding the factors influencing the consumer decision making for repeat-purchase 1st class car insurance, it was found that the internal factors of consumer behaviors in the aspects of learning and attitude as well as the aspect of personnel of the service marketing mix influenced the consumer decision making for repeat-

purchase 1st class car insurance of people in Uttaradit Province with statistical significance at 0.05.

Keywords : Consumer Behavior, Service Marketing Mix, Consumer Decision Making for Repeat-Purchase 1st Class Car Insurance



กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต และ อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต ให้การดูแลและคำแนะนำอย่างดียิ่ง ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งการ จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในชั้นเรียนที่ให้คำชี้แนะ ให้ประสบการณ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะ ความรู้แบบบูรณาการสามารถนำไปใช้ได้จริงกับการดำเนินธุรกิจประกอบวิชาชีพของผู้วิจัยได้อย่างดี ยิ่ง รวมถึงประธานหลักสูตรผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จัน จิน ที่นำหลักสูตรโครงการ work integrated learning ทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้วิจัยมีโอกาสอัน ดีในครั้งนี้และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน จากการแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ซึ่งหาไม่ได้ในชั้นเรียน อีกทั้งความช่วยเหลือด้วยมิตรภาพ ด้วยความจริงใจเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการบริษัท แสงฟ้าโบรคเกอร์ อินชัวร์นส์ จำกัด ,กรรมการบริษัท สห มงคลประกันภัย จำกัด (มหาชน) ,ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท วิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์, ผู้จัดการสำนักงานบริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์, ผู้จัดการ สำนักงานบริษัท อาคเนย์ประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์, ผู้จัดการสำนักงานบริษัท ประกัน คุ่มภัยจำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์, ผู้จัดการสำนักงานบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ ที่สละเวลาอันมีค่าและสนับสนุนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์เพื่อ การศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
บริบทของธุรกิจประกันภัย.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์.....	58
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนใน จังหวัดอุดรดิตถ์.....	61
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทา การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์.....	66
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจ ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์.....	73
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ.....	74
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการศึกษา.....	80
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ.....	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	97
ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	110
ประวัติผู้วิจัย.....	118



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในการวิจัย.....	50
2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	58
3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	58
4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	59
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	59
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	60
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของรถยนต์ ที่ทำประกันประเภท 1.....	60
8 ตารางผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยว กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของ ประชาชนในจังหวัดอุดรธานี.....	61
9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชน ในจังหวัดอุดรธานี.....	66
10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำประกัน ภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี.....	73
11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสม การตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของ ประชาชนจังหวัดอุดรธานี.....	76
12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี.....	77

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
2	แสดงความคุ้มครองกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	32
3	แสดงอัตราคืนเบี้ยประกันภัย.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีระบบคมนาคมขนส่งที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย ผลจากนโยบายการพัฒนาประเทศผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทำให้เกิดการปฏิวัติทางการคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ได้แก่ ถนน ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศตั้งแต่ในเขตเมืองไปถึงเขตชนบท ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของผู้คนมีสภาพดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลจากการพัฒนาทางด้านเส้นทางคมนาคมกลับก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมเช่นกัน ยานพาหนะขนส่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของครัวเรือนไทย จากสถิติจำนวนรถยนต์ซึ่งจัดทำโดยกรมการขนส่งทางบก (2560) พบว่า มีรถยนต์จดทะเบียนประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) รวมทั้งสิ้น 15,289,208 คัน เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้ง 3 ประเภทเมื่อปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8,313,336 คัน จากสถิติในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่า ปริมาณรถยนต์เพิ่มกว่าเท่าตัวซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยียานยนต์ นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น นโยบายลดคันแรก รวมถึงรูปแบบการบริโภคของครัวเรือนที่เลือกนิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และปริมาณรถยนต์ยังคงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ส่งผลให้สภาพการจราจรเริ่มมีความหนาแน่นและเกิดผลกระทบต่อสังคมโดยรวมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดอุบัติเหตุจากการจราจร อุบัติเหตุการจราจรนับว่าเป็นรูปแบบอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นเป็นลำดับต้นๆของประเทศไทย ซึ่งส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้สัญจร รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อครอบครัวของผู้สัญจรและสูญเสียทรัพย์สินสาธารณะที่เป็นทรัพยากรส่วนรวมของประเทศ (คณะทำงานด้านความปลอดภัยทางถนน, 2561) จึงอาจกล่าวได้ว่าอุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณะสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายต่อประเทศชาติ (กาญจน์กรอง สุอังคะ และคณะ, 2559) นอกจากนี้การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากสถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนพบว่า อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนนปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 70,001 ในขณะที่อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนนปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 58,508 กรณี สาเหตุของอุบัติเหตุเป็นผลมาจากพฤติกรรม การขับขี่ของผู้สัญจร เช่น ภาวะบกพร่องของร่างกายหรือการเคารพกฎระเบียบการขับ

ซึ่ง รวมถึงผลจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น สภาพรถยนต์ สภาพเส้นทางสัญจร และสภาพดินฟ้าอากาศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่เกิดขึ้นสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินทั้งกับผู้สัญจรโดยตรง และสาธารณะซึ่งไม่อาจประเมินค่าความเสียหายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถสัญจรยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ยากแก่การควบคุม เพื่อลดผลกระทบความเสียหายจากอุบัติเหตุ หน่วยงานภาครัฐจึงมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุจากรถได้รับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายอย่างทันท่วงที รวมถึงเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลทุกแห่งที่รักษาผู้ประสบภัยจากรถจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2557) การเกิดขึ้นของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีบทบาทในการแบ่งเบาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ การประกันภัยรถยนต์ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิต และเป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของผู้ขับขี่สัญจรและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ (สินีนากู ทักษิณาสถิต, 2550)

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ พฤติกรรมของผู้ขับขี่ที่มีหลากหลายรูปแบบ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่ผู้ขับขี่ไม่อาจคาดเดาได้ ส่งผลให้ผู้ขับขี่จำเป็นต้องหาทางลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ จากสถิติผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ พบว่า มีบริษัทประกันภัยรถยนต์มากถึง 62 บริษัทและมีมูลค่าตลาดมากถึง 103,580,619 ล้านบาทโดยแต่ละบริษัทมีหลักการคุ้มครองเดียวกันตามหลักการประกันภัยซึ่งกำหนดโดยกฎหมายแต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการบริการราคาการส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย (ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560)

บริษัทประกันภัยที่ให้บริการธุรกิจประกันภัยรถยนต์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ เช่นเดียวกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ซึ่งพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์จะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการคุ้มครองผู้ขับขี่ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับสูง จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย พบว่า มีบริษัทที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดอุดรดิตถ์มากกว่า 10 บริษัท (ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560) ซึ่งแต่ละบริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันทางด้านราคา การส่งเสริมการขาย หรือวิธีการดูแลลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้บริษัทที่ให้บริการประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดอุดรดิตถ์จำเป็นต้อง

ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพื่อที่จะปรับปรุงแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุดรดิติต์ ในการเข้าถึงความต้องการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค รวมไปถึงประโยชน์ในเชิงนโยบายทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยใดของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในและส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรรมประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา
การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหาโดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการดำรงชีวิต และด้านทัศนคติ และส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยประเภท1ซ้ำที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

3. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา 9 อำเภอในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอตรอน อำเภอท่าปลา อำเภอน้ำป่าด อำเภอฟากท่า อำเภอบ้านโคก อำเภอพิชัย อำเภอลับแล อำเภอทองแสนขัน

4. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2561

5. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการดำรงชีวิต และด้านทัศนคติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 หมายถึง การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นเก๋งส่วนบุคคล รถบรรทุก รถโดยสาร ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ได้แก่ ความเสียหาย บุบสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกายละทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการดำรงชีวิต

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง รูปแบบหรือเครื่องมือที่บริษัทประกันภัยรถยนต์นำมาใช้เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
4. การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำสินค้าประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ต่อเนื่องกับบริษัทประกันเดิมตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป
5. การประกันวินาศภัย หมายถึง การประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจากการประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ให้ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยเอาไว้เกิดความสูญเสียชีวิต หรือ เสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้
6. ผู้เอาประกัน หรือ ผู้ถือกรมธรรม์ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยทำคู่สัญญาประกันภัย ซึ่งมีหน้าที่เปิดเผย ข้อความจริงต่อผู้รับประกัน ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยและเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นในส่วนที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง
7. ตัวแทน หมายถึง ตัวแทนประกันภัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันภัยในการชักชวนและนำเสนอขายกรมธรรม์ได้เฉพาะบริษัทประกันภัยที่ตนสังกัดอยู่ และเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
8. นายหน้า หมายถึง นายหน้าประกันภัย ซึ่งเป็นคนกลางอิสระสามารถชี้ช่องแนะนำลำนําเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทใดก็ได้ และเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
9. โบรกเกอร์ หรือ นายหน้านิติบุคคล หมายถึง คนกลางอิสระสามารถชี้ช่องแนะนำลำนําเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทใดก็ได้ และเป็นนิติบุคคลธรรมดาเท่านั้น
10. ผู้ประกอบการ ในที่นี้หมายถึง บริษัทประกันวินาศภัย ตัวแทน นายหน้า และโบรกเกอร์
11. ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง การที่บริษัทประกันภัยชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุ โดยรถคันที่เอาประกันภัย จะรับผิดชอบในเรื่องของ ทรัพย์สินส่วนบุคคลภายนอก ชีวิตร่างกาย บุคคลภายนอก และความเสียหายต่อตัวรถที่เอาประกันภัย โดยค่าชดใช้ที่บริษัทประกันภัยรถยนต์ จะจ่ายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง โดยอ้างอิงจากกรมธรรม์ และ ราคารถยนต์ตามตลาดกลาง ณ ปัจจุบัน ซึ่งจะต้องระวังค่าเสื่อมราคา เนื่องจากว่า ทรัพย์สินบางประเภทที่คำนวณมาอาจจะมีค่าเสื่อมราคาอยู่ด้วย ค่าเสียหายที่ผู้ละเมิดจะต้องจ่ายให้ นั้น จะคำนวณออกมาตามข้อเท็จจริง เมื่อได้จำนวนเงินแล้วจะจ่ายเป็นเงินอย่างเดียวเท่านั้น และจะชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเพียงอย่างเดียว ซึ่งถ้า

พูดถึงฝ่ายรับค่าสินไหมทดแทน อาจจะเป็นได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ โดยดูจากรายละเอียดที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

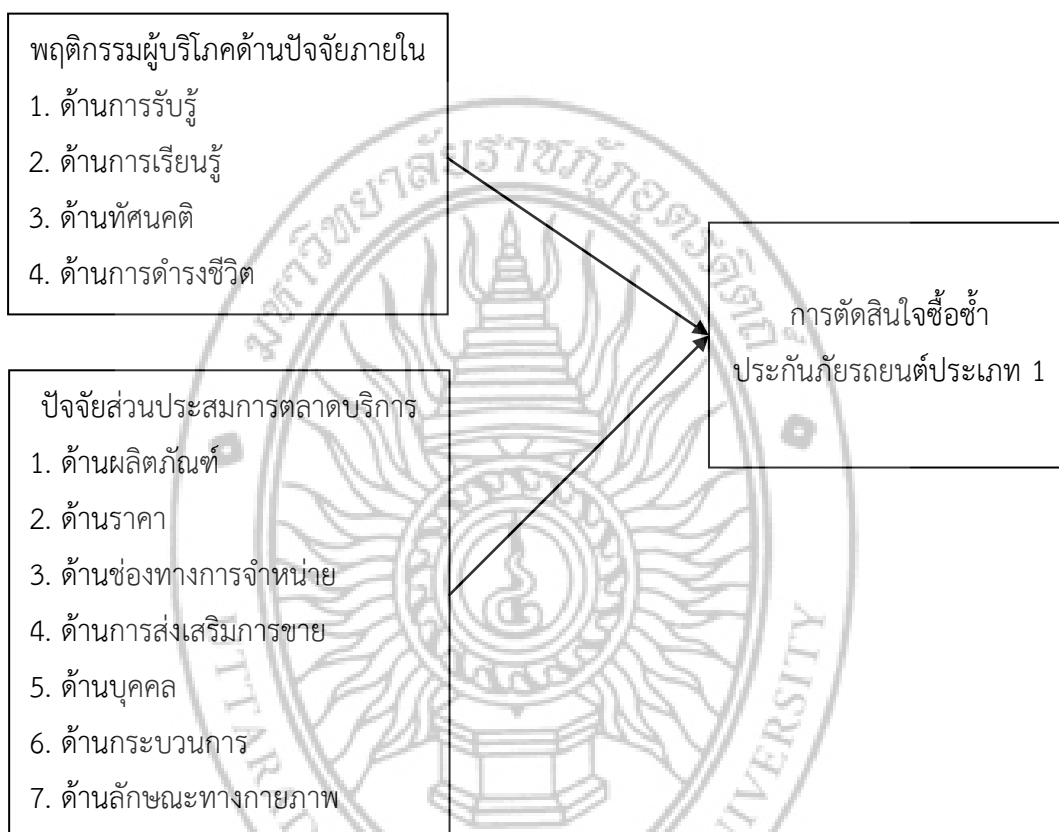
12. พนักงานฝ่ายสินไหม หมายถึง พนักงานแผนกสินไหมรถยนต์จะเกี่ยวข้องกับกรณีที่รถยนต์ของผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันรถกับบริษัทเกิดอุบัติเหตุเสียหาย แผนกสินไหมมีหน้าที่เข้าไปช่วยดูแลจ่ายค่าสินไหมตามเงื่อนไขที่กรมธรรม์ประกันรถระบุไว้ โดยแบ่งเป็นแผนกดังนี้ แผนก Call Center รับเรื่องกรณีเกิดอุบัติเหตุ หรือให้คำปรึกษาในเรื่องสินไหมประกัน แผนกเคลมหรือเซอร์เวย์ไปที่จุดเกิดเหตุเพื่อดูแลลูกค้า เก็บข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุ แผนกประเมินความเสียหายรถยนต์หรือฝ่ายราคา แผนกนี้มีหน้าที่เจรจากับทางอู่และลูกค้าว่าบริษัทจัดซ่อม หรือเปลี่ยนชิ้นส่วน ตามเงื่อนไขของประกัน เพื่อให้รถยนต์กลับมาใช้สภาพใกล้เคียงเหมือนก่อนเกิดอุบัติเหตุ แผนกรับเรื่องการเรียกร้องสินไหม แผนกกฎหมาย จะช่วยเรียกร้องสินไหมจากคู่กรณี หรือดูแลกรณีถูกฟ้องจากอีกฝ่าย แผนกทำจ่ายค่าสินไหม และแผนกธุรการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีได้อย่างเที่ยงตรง และมีแนวทางในการรักษายอดขายจากฐานลูกค้าเดิม
2. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการทั้งบริษัทผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ และตัวแทน/นายหน้า/โบรกเกอร์ประกันภัยรถยนต์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยในส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม เลือกมา 4 ด้านเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์แล้ว เป็นสาเหตุของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 1.2 บทบาทในการเป็นผู้บริโภค
 - 1.3 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 พัฒนาการและความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. บริบทของธุรกิจประกันภัย
 - 4.1 ความหมายของประกันภัย
 - 4.2 การประกันภัยภาคสมัครใจ
 - 4.3 ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ
 - 4.4 เงื่อนไขและความคุ้มครองกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในความหมายที่เข้าใจได้ทั่วไปก็คือ ผู้ที่ซื้อ ใช้ ค้นหา ประเมิน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า สินค้าเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการ การศึกษาการเดินทาง ฯลฯ การบริโภคนี้เองมีอิทธิพลอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่นระดับชาติ หรือระหว่างชาติ การบริโภคมีผลโดยตรงให้เกิดการผลิตและการขนส่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ การขนส่ง และการจ้างงาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อันนำไปสู่การบริโภคต่อไปอีก (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546)

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภค บริโภค ตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers) (Schiffman Leon G, & Kanuk, Leslie Lazer, 1994)

ดารา ทีปะपाल (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ และเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจ

โดยสรุป ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือใช้ สินค้า/ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย

บทบาทในการเป็นผู้บริโภค

ในหลายกรณีของการบริโภคเป็นการบริโภคของกลุ่ม ไม่ใช่ผู้บริโภคแต่เพียง คนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเพียงผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ให้ความสนใจว่าสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อาจมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทหนึ่งหรือหลายๆ บทบาท ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งหมด (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการหาข้อมูล

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. ผู้ใช้ (User) คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาด จึงต้องมีการเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันด้านความจำเป็น ความต้องการ มีโอกาสได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันจากส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดมีวิธีการหลากหลายในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตนสนใจและเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา กลุ่มผู้ชายโสดอาชีพต่างๆที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs / Wants)
2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงิน หรือทรัพยากรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆได้

3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา” หรืออีกความหมายหนึ่ง ในเชิงกว้าง ก็คือ “การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ นั้นขึ้น” (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (Activities People Undertake when Obtains, Consuming and Disposing and Services)” จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงความถึงกิจกรรมต่างๆดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตรายี่ห้อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อ

ผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมซื้อทุกๆส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ (ทั้ง แปรรูป นากลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

4. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer) ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้ารายการใหญ่ ราคาสูงหรือมูลค่าต่ำก็ตาม ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดกับสินค้ารายการใหญ่ๆซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น นอกจากการวางแผนการซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) ความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy)

5. ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค (Consumer Planning Assistance) การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แหล่ง ได้แก่

5.1 ธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ โดยข้อมูลจากแหล่งข่าวสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนและสรุปตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5.2 ครอบครัว จัดเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กก็จะช่วยบิดามารดา และบิดามารดาก็จะช่วยบุตร ญาติสนิท แม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักจะช่วยเสนอความคิดเห็นด้วยเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากขึ้น

5.3 กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น การวางแผนนอกจากจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากธุรกิจและครอบครัวแล้ว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆยังมีอีกมากมาย อาทิเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจกล่าวได้ว่า เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิง ความหมายโดยสรุปของกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่างๆซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐาน หรือแบบอย่างในการซื้อสินค้ากลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ญาติสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมสอดคล้องค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ บุคคลที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคำแนะนำหรือคำชี้แนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือเป็นผู้มีความรู้พิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.4 สัญลักษณ์ต่างๆ การวางแผนซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้สินค้า สี ภาพและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ ณ จุดขายซึ่งสังเกตได้ง่าย การ

ตกแต่งจุดขาย ปัจจุบันที่พบ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้านของร้านค้า สีสนของผลิตภัณฑ์

Morrison (1989) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Internal Variables) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าสามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Wants) แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วย การจูงใจ (Motivation) ซึ่งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเกิดจากความต้องการในระดับที่แตกต่างกันและมีแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/ หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของมนุษย์อาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดมาจากความรู้สึคนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และการแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตนเอง ทฤษฎีของ ฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลมีดังนี้

1.4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเรา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

1.4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมของจิตใต้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

1.4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจในบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

1.5 รูปแบบวิถีชีวิต (Life Style) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะเลือกสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืน จะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคิด และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม ตัวอย่างกลุ่มผู้สำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจจะใช้บริการของ Travel Agent ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) หรือทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลพร้อมๆกับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1 แนวคิดของตนเองอย่างแท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่านิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้คลายเครียด

1.6.2 แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับในสังคมแนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference -Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

1.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

จากการทบทวนนี้พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา ทั้งนี้ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ สามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่เป็นพฤติกรรมทางตรงและพฤติกรรมทางอ้อม ผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยภายในส่วนบุคคลของพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์เนื่องจากมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำที่เกี่ยวข้องทั้งอุปนิสัยส่วนตัว อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ การได้รู้ การได้เห็น การได้ยิน การบอกต่ออาชีพหน้าที่การงาน รวมถึงแนวคิดการบริหารความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น จึงกำหนดปัจจัยภายในส่วนบุคคลผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และการดำรงชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พัฒนาการและความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการเริ่มต้นพัฒนาการจากการให้ความสำคัญในเรื่องการตลาด (Marketing) ซึ่งถูกใช้ในฐานะเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ใช้ติดตามการตัดสินใจของผู้บริโภค James Culliton (1940) พัฒนารูปแบบประกอบของการตลาดภายใต้ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้รับการพัฒนาต่อเนื่องโดย Kotler (1997) จากเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 องค์ประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคคลและพนักงาน 6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

โดยสรุป ส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ

James Culliton (1940) พัฒนาองค์ประกอบของการตลาดภายใต้ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลงเช่นกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือ บริการของธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

- 4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบ

ของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น.106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้อง

ได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ ความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (กนกพรรณ สุขฤทธิ์, 2557)

จากการทบทวนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยที่ถือว่าเป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่ง สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายและทิศทางสำหรับผู้ประกอบการวินาศภัย ซึ่งจะทำให้รูปแบบกรรมธรรม์ ความเหมาะสมของราคา ช่องทางการติดต่อ ช่องทางการชำระเงิน ความสะดวกสบายรวมถึงการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งนโยบายและทิศทางของกระบวนการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความหลากหลายตามทัศนะของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการนำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์, 2542) นอกจากนี้การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546)

St.Elmo Lewis (1898) อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ซึ่งประกอบด้วย (ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
 2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้ว ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด
 3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
 4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า
- จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแนวคิดการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ 2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์ 3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องทำการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ 1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งเกิดจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชั้นชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง และระดับสูง

อย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของ กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน และชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด และชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003, p.260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor Stage : young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสังสรรค์และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลง การเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly Married Couple : Young Not Have Children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : Youngest Child Under Six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : Youngest Child Six or Over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : Older Married Couples With Dependent Children) มีฐานะการเงินดี

สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : Older Married Couples, no Children Living with them, Head of Household in Labor Force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : Older Married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จากการทบทวนนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยข้อมูลปัจจัยแวดล้อม มาเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ การศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดการ

ตัดสินใจซื้อมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้เป็นตัวแทนตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

บริบทของธุรกิจประกันภัย

ความหมายของประกันภัย

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับความสะดวกในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันได้

การประกัน (Insurance) คือการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน คือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer)
2. ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder)
3. ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

การประกันจำเป็นต้องผ่านกระบวนการพิจารณารับประกัน (Underwriting) เพื่อผู้รับประกันจักประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าของ บุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สิน นั้นๆ พร้อมกำหนดรายละเอียดความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกัน ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดยแบ่งความเสี่ยงมาส่วนหนึ่ง หรือ ปฏิเสธ หากความเสี่ยงนั้นไม่อาจรับได้ หรือ ผู้รับประกันอาจรับประกันโดยเพิ่มอัตราเบี้ยพิเศษ เพื่อให้สามารถครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การทำประกันเป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การทำประกันจุดประสงค์แท้จริงเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยง จากบุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สินนั้น ๆ ออกเป็นส่วนโดยร่วมกันชดเชยเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยยึดหลักสุจริตเป็นสำคัญ และการทำประกันมิใช่สัญญาเพื่อค้ำกำไร (หนังสือการประกันภัย-ความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์,2559)

การประกันภัยรถยนต์คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ โดยการประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2536 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้ได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของผู้ประสบภัยเนื่องจากอุบัติเหตุหรืออยู่ในทาง หรือเนื่องจากสิ่งที่ยกเว้นหรือติดตั้งในรถคันนั้นนอกจากนี้ ยังมีการประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้หลายรูปแบบตามความต้องการ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย,2559)

การประกันภัยภาคสมัครใจ

การประกัน ภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นการประกัน ภัยโดยความสมัครใจของผู้เอาประกัน ภัยที่ให้ความคุ้มครอง ทั้งทรัพย์สิน ชีวิต และความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกแบ่งความคุ้มครองเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก (Third Party Bodily Injury: TPBI) ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของบุคคลภายนอก และความรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของผู้โดยสารในรถคันเอาประกันภัย โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่บริษัทต้องรับประกันภัยจำนวน 100,000 บาทต่อคน และ 10,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้จำนวนเงินจำกัดความรับผิดนี้ถือเป็นส่วนเกินจากความคุ้มครองตามกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

2. ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (Third Party Property Damage: TPPD) ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ อันเกิดแก่ทรัพย์สินของบุคคลภายนอก โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่บริษัทต้องรับประกันภัยจำนวน 200,000 บาทต่อครั้ง

3. ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์ (Own Damage: OD) ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาประกันภัยต่อรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง และส่วนควบที่ติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์ แต่ไม่รวมความเสียหายที่เกิดจากไฟไหม้ โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่บริษัทต้องรับประกันภัยจำนวน 50,000 บาท (รถจักรยานยนต์ 5,000 บาท) ทั้งนี้การรับประกันภัยตัวรถยนต์ไม่ควรรับประกันภัยในจำนวนเงินจำกัดความรับผิดต่ำกว่า 80% ของราคารถยนต์ในวันเริ่มการประกันภัย เว้นแต่รถยนต์ที่ไม่มีการเสียหายเข้า

4. ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์ (Fire and Theft: F&T) ให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง และส่วนควบที่ติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์ ที่ถูกไฟไหม้ หรือสูญหายไป

ไฟไหม้ในที่นี้ หมายถึง ความเสียหายต่อรถยนต์ที่เป็นผลมาจากไฟไหม้ ไม่ว่าจะเป็นการไหม้โดยตัวของมันเองหรือเป็นการไหม้ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุอื่น

การสูญหายในที่นี้ รวมถึงความเสียหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องตกแต่ง หรือสิ่งทีติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์ ที่เป็นผลมาจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ยักยอกทรัพย์ หรือเป็นผลมาจากการพยายามกระทำความผิดเหล่านั้น

5. ความคุ้มครองเพิ่มเติม แบ่งออกเป็น 3 ความคุ้มครองหลักๆ ดังนี้

5.1 การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident) บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ต่อความสูญเสียอันเกิดจากความบาดเจ็บของผู้ขับขี่และ/หรือผู้โดยสาร ซึ่งอยู่ในรถหรือกำลังขับขี่ หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์ โดยอุบัติเหตุ

5.2 การประกันภัยค่ารักษาพยาบาล (Medical Expense) บริษัทจะชดใช้ค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าผ่าตัด และค่าบริการอื่นๆ ตามที่จ่ายจริง ซึ่งเกิดขึ้นภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ เพื่อผู้ขับขี่และ/หรือผู้โดยสารในรถคันเอาประกันภัย ซึ่งได้รับบาดเจ็บทางร่างกาย เนื่องจากอุบัติเหตุในขณะที่อยู่ในรถ หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์ แต่ทั้งนี้ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย

5.3 การประกันตัวผู้ขับขี่ (Bail Bond) บริษัทจะประกันตัวผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลใดซึ่งขับรถยนต์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย ในกรณีรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุ เป็นเหตุให้บุคคลดังกล่าวถูกควบคุมตัวในคดีอาญา

ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ

1. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (Comprehensive)

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นๆ โดยมีความคุ้มครองหลักครบทั้ง 4 ประเภท ดังนี้

1.1 คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

1.2 คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

1.3 คุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์

1.4 คุ้มครองการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 (Third Party Liability, Fire and Theft)

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองใกล้เคียงกับการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างเพียงไม่มีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวรถยนต์ โดยมีความคุ้มครองหลัก ดังนี้

2.1 คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

2.2 คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.3 คุ้มครองการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

3. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability)

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่า การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และประเภท 2 โดยบริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน เฉพาะความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ดังนี้

3.1 คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึง ผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

3.2 คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

4. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 (Third Party Property Damage Only)

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 ให้ความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น โดย คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 100,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง

5. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5

กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 เป็นแบบคุ้มครองภัยเฉพาะที่พัฒนาใช้งานขึ้นมา ในภายหลัง แบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

แบบประกัน 2 พลัส (2+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัย ชั้น 2 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยกรณีที่ชนกับยานพาหนะทาง บกเท่านั้น และต้องมีคู่กรณี โดยให้ความคุ้มครอง ดังนี้- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรือ อนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของ บุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ- คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณี ชนกับยานพาหนะทางบก- คุ้มครองการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

แบบประกัน 3 พลัส (3+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัย ชั้น 3 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยกรณีที่ชนกับยานพาหนะทาง บกเท่านั้น และต้องมีคู่กรณี โดยให้ความคุ้มครอง ดังนี้- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรือ อนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณีชนกับยานพาหนะทางบก (คปภ.ประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ,2560)

ประเภท/ ความคุ้มครอง	หมวด 1 ความเสียหาย ต่อรถยนต์	หมวด 2 รถยนต์สูญหาย และไฟไหม้	หมวด 3 ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก	
			ความเสียหายต่อ ทรัพย์สินบุคคลภายนอก	ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
ประเภท 1	●	●	●	●
ประเภท 2		●	●	●
ประเภท 3			●	●
ประเภท 4			●	
ประเภท 2+	เฉพาะรถส่วนบุคคล	●	●	●
ประเภท 3+	เฉพาะรถส่วนบุคคล		●	●

ภาพที่ 2 แสดงความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ที่มา: (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2558)

เงื่อนไขและความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1

ภายใต้การคุ้มครอง เงื่อนไข และข้อยกเว้นแห่งกรมธรรม์ประกันภัยและเอกสารแนบท้าย
กรมธรรม์ประกันภัยนี้บริษัทให้สัญญาต่อผู้เอาประกันภัยดังต่อไปนี้

ข้อ 1. กรมธรรม์ประกันภัยนี้มีผลใช้บังคับทันทีเมื่อผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัย
แล้ว

การชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่ตัวแทนประกันภัยพนักงานและนายหน้าประกันภัยผู้ได้รับ
มอบอำนาจให้รับชำระเบี้ยประกันภัย ตลอดจนบุคคลหรือนิติบุคคลที่บริษัทยอมรับการกระทำของ
บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวเสมือนตัวแทนของบริษัทให้ถือว่าเป็นการชำระเบี้ยประกันภัยแก่บริษัท
โดยถูกต้อง

ข้อ 2. คำนิยามศัพท์ เมื่อใช้ในกรมธรรม์ประกันภัย หรือเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์
ประกันภัยนี้

“บริษัท” หมายถึง บริษัทที่ออกกรมธรรม์ประกันภัยนี้

“ผู้เอาประกันภัย” หมายถึง บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในตาราง

“รถยนต์” หมายถึง รถยนต์ที่เอาประกันภัย ซึ่งมีรายการที่ระบุไว้ในตาราง

“ตาราง” หมายถึง ตารางแห่งกรมธรรม์ประกันภัยนี้

“อุบัติเหตุแต่ละครั้ง” หมายถึง เหตุการณ์หนึ่ง หรือหลายเหตุการณ์สืบเนื่องกัน ซึ่ง

เกิดจากสาเหตุเดียวกัน

“ความเสียหายส่วนแรก” หมายถึง ส่วนแรกของความรับผิด หรือความเสียหายอันมีการคุ้มครองตามข้อสัญญา หรือเอกสารแนบท้ายแห่งกรมธรรม์ประกันภัยนี้ที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบเอง

ข้อ 3. การยกเว้นทั่วไป

กรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองความเสียหายหรือความรับผิดอันเกิดขึ้นเป็นผลโดยตรงหรือโดยอ้อมจาก

3.1 สงคราม การรุกราน การกระทำของชาติศัตรู การสู้รบ หรือการปฏิบัติการที่มีลักษณะเป็นการทำสงคราม (จะได้ประกาศสงครามหรือไม่ก็ตาม)

3.2 สงครามกลางเมือง การแข็งข้อของทหาร การกบฏ การปฏิวัติ การต่อต้านรัฐบาล การยึดอำนาจการปกครองโดยกำลังทหาร หรือโดยประการอื่น ประชาชนก่อความวุ่นวายถึงขนาดหรือเท่ากับการลุกฮือต่อต้านรัฐบาล

3.3 วัตถุประสงค์ปริมาณ

3.4 การแตกตัวของประจุ การแผ่รังสี การกระทบกับกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงปรมาณู หรือจากกากปรมาณูอันเกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงปรมาณูและสำหรับจุดประสงค์ของข้อสัญญานี้การเผาไหม้รวมถึงกรรมวิธีใดๆ แห่งการแตกแยกตัวปรมาณู ซึ่งดำเนินติดต่อกันไปด้วยตัวของมันเอง

ข้อ 4. การจัดการเรียกร้องเมื่อเกิดความเสียหายเมื่อมีความเสียหาย หรือความรับผิดตามกรมธรรม์ประกันภัยเกิดขึ้น ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขับขี่จะต้องแจ้งให้บริษัททราบโดยไม่ชักช้า และดำเนินการอันจำเป็นเพื่อรักษาสีทธิตามกฎหมายบริษัทมีสิทธิเข้าดำเนินการในนามของผู้เอาประกันภัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้หากความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ภายใต้ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยความคุ้มครองของบริษัทจะเกิดขึ้น เมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ขับขี่ดำเนินการโดยสุจริต

ข้อ 5. ความรับผิดของบริษัทเมื่อมีการปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทน

เมื่อมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนต่อบริษัท และหากบริษัทปฏิเสธความรับผิดไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตามจนเป็นเหตุให้ ผู้เอาประกันภัยหรือผู้เสียหายนำคดีขึ้นสู่การพิจารณาของศาลหรือเสนอข้อพิพาทต่ออนุญาโตตุลาการ หากศาลพิพากษาหรืออนุญาโตตุลาการชี้ขาดให้บริษัทแพ้คดี บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้เสียหายนั้น โดยชดใช้ค่าเสียหายตามคำพิพากษา หรือคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการพร้อมดอกเบี้ยคิดนับในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี นับตั้งแต่วันที่ผิดนัด

ข้อ 6. การแก้ไข สัญญาคุ้มครองและเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัยนี้ จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยเอกสารแนบท้ายของบริษัทเท่านั้น

ข้อ 7. การลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี

7.1 ในกรณีผู้เอาประกันภัยมีรถยนต์เอาประกันภัยไว้กับบริษัท บริษัทจะลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเป็นลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 20% ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัยปีแรก

ขั้นที่ 2 30% ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัย 2 ปีติดต่อกัน

ขั้นที่ 3 40% ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัย 3 ปีติดต่อกัน

ขั้นที่ 4 50% ของเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ สำหรับรถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัท ในการประกันภัย 4 ปีติดต่อกัน หรือกว่านั้น

ทั้งนี้บริษัทจะลดเบี้ยประกันภัยให้ต่อเมื่อผู้เอาประกันภัยได้ต่ออายุการประกันภัยกับบริษัท และเฉพาะข้อตกลงคุ้มครองที่ต่ออายุเท่านั้น

คำว่า “รถยนต์คันที่ไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหาย” ให้ความหมายรวมถึงรถยนต์คันที่มีการเรียกร้องค่าเสียหาย แต่ค่าเสียหายนั้น เกิดจากความประมาทของบุคคลภายนอกและรู้ตัวผู้ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีสิทธิที่จะเรียกค่าเสียหายที่บริษัทได้จ่ายไปคืนจากบุคคลภายนอกได้

หากในระหว่างปีกรมธรรม์ประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยประวัติดีมีการเรียกร้องค่าเสียหายต่อบริษัทแล้ว ในการต่ออายุการประกันภัยปีต่อไป บริษัทจะลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยดังนี้

(ก) ลดลงหนึ่งลำดับขั้นจากเดิม หากการเรียกร้องนั้น เกิดจากความประมาทของรถยนต์คันเอาประกันภัยหรือผู้เอาประกันภัยไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้

(ข) ลดลงสองลำดับขั้น จากเดิมแต่ไม่เกินอัตราปกติ หากมีการเรียกร้องที่รถยนต์คันเอาประกันภัยเป็นฝ่ายประมาท หรือไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปรวมกันมีจำนวนเงินเกิน 200% ของเบี้ยประกันภัย

7.2 กรณีผู้เอาประกันภัยทำประกันภัยกับผู้รับประกันภัยอื่น และมาต่ออายุการประกันภัยกับบริษัทบริษัทจะนำความใน 7.1 มาใช้บังคับโดยอนุโลมก็ได้

ข้อ 8. การเพิ่มเบี้ยประกันภัยประวัติไม่ดี

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีรถยนต์เอาประกันภัยไว้กับบริษัท และมีการเรียกร้องค่าเสียหายระหว่างปีที่เอาประกันภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุ ซึ่งรถยนต์คันที่เอาประกันภัยเป็นฝ่าย

ประมาณหรือไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้ อย่างน้อยตั้ง แต่ 2 ครั้งขึ้นไป รวมกันมีจำนวนเงินเกิน 200% ของเบี้ยประกันภัย บริษัทจะเพิ่มเบี้ย ประกันภัยเป็นขั้นๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 20% ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ

ขั้นที่ 2 30% ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ ในกรณีมีค่าเสียหายดังกล่าว เกิดขึ้น ต่อบริษัท 2 ปีติดต่อกัน

ขั้นที่ 3 40% ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ ในกรณีมีค่าเสียหายดังกล่าว เกิดขึ้น ต่อบริษัท 3 ปีติดต่อกัน

ขั้นที่ 4 50% ของอัตราเบี้ยประกันภัยในปีที่ต่ออายุ ในกรณีมีค่าเสียหายดังกล่าว เกิดขึ้น ต่อบริษัท 4 ปีติดต่อกัน หรือกว่านั้น

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยถูกเพิ่มเบี้ยประกันภัยประวัติไม่ดีไม่ว่าลำดับขั้น ใดและในปี กรมธรรม์ประกันภัยนั้น มีการเรียกร้องค่าเสียหาย ที่รถยนต์คันเอาประกันภัยเป็นฝ่ายประมาณ หรือไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้ไม่ถึง 2 ครั้ง หรือถึง 2 ครั้งแต่มีค่าเสียหาย ไม่เกิน 200% ของเบี้ยประกันภัยแล้วในการต่ออายุการประกันภัย บริษัทจะใช้เบี้ยประกันภัยใน ลำดับขั้นเดิมเช่นในปี ที่ผ่านมา แต่หากไม่มีการเรียกร้องค่าเสียหาย หรือมีการเรียกร้องค่าเสียหาย แต่ค่าเสียหายที่เกิดขึ้น นั้น มิได้เกิดจากความประมาทของรถยนต์คันเอาประกันภัยและผู้เอา ประกันภัยสามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้แล้ว ในการต่ออายุการประกันภัยในปี ต่อไป บริษัทจะใช้เบี้ยประกันภัยในอัตราปกติ

ข้อ 9. การโอนรถยนต์

เมื่อผู้เอาประกันภัยได้โอนรถให้แก่ผู้อื่น ให้ถือว่า ผู้รับโอนเป็นผู้เอาประกันภัยตาม กรมธรรม์ประกันภัยนี้และบริษัทต้องรับผิดชอบตามกรมธรรม์ประกันภัยต่อไปตลอดอายุกรมธรรม์ ประกันภัยที่เหลืออยู่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ทำประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ ผู้เอาประกันภัย จะต้องแจ้งการเปลี่ยนแปลงผู้ขับขี่ให้บริษัททราบ เพื่อจะได้มีการปรับปรุงอัตราเบี้ยประกันภัยตาม สภาพความเสี่ยงภัยที่เปลี่ยนแปลงไปมิฉะนั้น ผู้เอาประกันภัยอาจจะต้องรับผิดชอบในความเสียหาย ส่วนแรกเองตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่ปรากฏในกรมธรรม์ประกันภัยนี้

ข้อ 10. การระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการ

ในกรณีที่มีข้อพิพาท ข้อขัดแย้ง หรือข้อเรียกร้องใดๆ ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ ระหว่างผู้มีสิทธิเรียกร้องตามกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท และหากผู้มีสิทธิเรียกร้องประสงค์ และ เห็นควรยุติข้อพิพาทนั้น โดยวิธีการอนุญาโตตุลาการ บริษัทตกลงยินยอม และ ให้ทำการวินิจฉัยชี้ ขาดโดยอนุญาโตตุลาการตามข้อบังคับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัยว่าด้วยอนุญาโตตุลาการ

ข้อ 11. การตีความกรรมธรรม์ประกันภัย

ข้อความที่ปรากฏในกรรมธรรม์ประกันภัยนี้รวมทั้ง เอกสารแนบท้าย และเอกสารประกอบให้ตีความตามคู่มือการตีความที่นายทะเบียน ได้ให้ความเห็นชอบไว้

ข้อ 12. การสิ้นสุดบังคับของกรรมธรรม์ประกันภัย กรรมธรรม์ประกันภัยนี้จะสิ้นสุดบังคับเมื่อ

12.1 วันที่ เวลา ที่ระบุไว้ในตาราง

12.2 มีการบอกเลิกกรรมธรรม์ประกันภัย

12.2.1 บริษัทเป็นผู้บอกเลิก : บริษัทอาจบอกเลิกกรรมธรรม์ประกันภัยนี้ได้ด้วยการส่งหนังสือบอกกล่าวล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน โดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนถึงผู้เอาประกันภัย ตามที่อยู่ครั้งสุดท้ายที่แจ้งให้บริษัททราบซึ่งจะมีผลให้กรรมธรรม์ประกันภัยสิ้นสุดบังคับ ณ วันพ้นกำหนดดังกล่าวในกรณีนี้บริษัทจะคืนเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยหักเบี้ยประกันภัย สำหรับระยะเวลาที่กรรมธรรม์ประกันภัยได้ใช้บังคับมาแล้วออกตามส่วน

จำนวนวันประกันภัย	ร้อยละ ของเบี้ยประกันภัยเต็มปี	จำนวนวันประกันภัย	ร้อยละ ของเบี้ยประกันภัยเต็มปี	จำนวนวันประกันภัย	ร้อยละ ของเบี้ยประกันภัยเต็มปี
1 – 9	72	120 – 129	44	240 – 249	20
10 – 19	68	130 – 139	41	250 – 259	18
20 – 29	65	140 – 149	39	260 – 269	16
30 - 39	63	150 – 159	37	270 – 279	15
40 – 49	61	160 – 169	35	280 – 289	13
50 – 59	59	170 – 179	32	290 – 299	12
60 – 69	56	180 – 189	30	300 – 309	10
70 – 79	54	190 – 199	29	310 – 319	8
80 – 89	52	200 – 209	27	320 – 329	6
90 – 99	50	210 – 219	25	330 – 339	4
100 – 109	48	220 – 229	23	340 – 349	3
110 – 119	46	230 – 239	22	350 – 359	1
				360 – 366	0

ภาพที่ 3 แสดงอัตราคืนเบี้ยประกันภัย

ที่มา: (สมาคมประกันวินาศภัยไทย,2558)

12.2.2 ผู้เอาประกันภัยเป็นผู้บอกเลิก : ผู้เอาประกันภัยอาจบอกเลิกกรมธรรม์ประกันภัยนี้ได้โดยแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งจะมีผลให้กรมธรรม์ประกันภัยสิ้นสุด บังคับ ณ วันที่บริษัทได้รับหนังสือบอกเลิก หรือวันที่ระบุไว้ในหนังสือบอกเลิก แล้วแต่ว่าวันใดเป็นวันหลังสุดในกรณีนี้ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิได้รับเบี้ยประกันภัยคืน ตามอัตราการคืนเบี้ย ประกันภัยที่ระบุไว้ ดังแสดงในภาพที่ 3

หมวดความคุ้มครองความรับผิดชอบบุคคลภายนอก

ข้อ 1. ข้อตกลงคุ้มครอง

บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความสูญเสีย หรือความเสียหายอย่างใด ๆ อันเกิดแก่บุคคลภายนอกซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย เนื่องจากอุบัติเหตุอันเกิดจากรถยนต์ที่ใช้หรืออยู่ในทาง หรือสิ่งที่บรรทุก หรือติดตั้ง ในรถยนต์นั้น ในระหว่างระยะเวลาประกันภัย ในนามผู้เอาประกันภัย ดังนี้

1.1 ความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย บริษัทจะรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย ของบุคคลภายนอก ตามความเสียหายที่แท้จริงที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกนั้น

กรณีบุคคลภายนอกเสียชีวิต บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนไม่น้อยกว่า 100,000 บาทต่อคน แต่หากการเสียชีวิตนั้น ทำให้มีผู้ขาดรายได้ตามกฎหมาย บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนต่อการเสียชีวิตของบุคคลภายนอกนั้น ไม่น้อยกว่า 300,000 บาทต่อคน

กรณีบุคคลภายนอกทุพพลภาพถาวร บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนไม่น้อยกว่า 300,000 บาทต่อคน

ในกรณีที่บุคคลภายนอกนั้น มีสิทธิได้รับการชดใช้จากกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มากกว่า 1 กรมธรรม์ประกันภัย บริษัทจะร่วมเฉลี่ยจ่ายเท่าๆ กัน อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบของบริษัทต่อคนจะมีไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัยต่อคนที่ระบุไว้ในตาราง และความรับผิดชอบของบริษัทต่อครั้งในกรณีที่มากกว่าหนึ่งคน จะมีไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัยต่อครั้งที่ระบุไว้ในตาราง

ทุพพลภาพถาวร ในที่นี้หมายถึง ทุพพลภาพถึงขนาดไม่สามารถประกอบหน้าที่การงานใดๆ ในอาชีพประจำ และอาชีพอื่นๆ ได้โดยสิ้นเชิงตลอดไป

บุคคลภายนอกที่ได้รับความคุ้มครองตาม 1.1 นี้ไม่รวมถึงผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายที่จะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายตลอดจนลูกจ้างในทางการที่จ้าง คู่สมรส บิดา มารดา บุตรของผู้ขับขี่นั้น

1.2 ความเสียหายต่อทรัพย์สิน บริษัทจะรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย และความรับผิดชอบของบริษัทจะมีไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์

ความเสียหายต่อทรัพย์สินดังต่อไปนี้ จะไม่ได้รับความคุ้มครอง

(ก) ทรัพย์สินที่ผู้เอาประกันภัย ผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย คู่สมรส บิดา มารดา

บุตรของผู้เอาประกันภัยหรือผู้ขับขี่นั้นเป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้เก็บรักษา ควบคุม หรือครอบครอง

(ข) เครื่องซัง สะพานรถ สะพานรถไฟ ถนน ทางวิ่ง ทางเดิน สนาม หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่อยู่ใต้สิ่งดังกล่าว อันเกิดจากการสั่นสะเทือน หรือจากน้ำหนักรถยนต์ หรือน้ำหนักบรรทุกของรถยนต์

(ค) สัมภาระหรือทรัพย์สินอื่นใดที่นำติดตัวขึ้นบนรถยนต์ หรือทรัพย์สินที่บรรทุกอยู่ในรถยนต์หรือกำลังยกขึ้น หรือกำลังยกลง จากรถยนต์ หรือทรัพย์สินที่รถยนต์กำลังยกจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

(ง) ทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหายจากการรั่วไหลของสารเคมีหรือวัตถุอันตรายที่บรรทุกอยู่ในรถยนต์ เว้นแต่การรั่วไหลนั้นเกิดจากอุบัติเหตุจากรถยนต์หรือการรั่วไหลของแก๊สหรือเชื้อเพลิงเพื่อการเดินเครื่องของรถยนต์

ข้อ 2. ความเสียหายส่วนแรก

ผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบเองต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง ดังนี้

(ก) 2,000 บาทแรก ของความเสียหายต่อทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้รถยนต์ในเวลาเกิดอุบัติเหตุ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในตาราง

(ข) ตามจำนวนเงินส่วนแรกของความเสียหาย ดังระบุไว้ในตาราง

(ค) 2,000 บาทแรก ของความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกในกรณีเป็นการประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ หากความเสียหายนั้นเป็นความรับผิดชอบของผู้ขับขี่รถยนต์คันเอาประกันภัยซึ่งมิใช่ผู้ขับขี่ที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบในความเสียหายส่วนแรกเกินหนึ่งข้อ ให้ถือว่าความรับผิดชอบแต่ละข้อเป็นความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรกเอง ตาม (ก) (ข) และ (ค) บริษัทจะจ่ายแทนผู้เอาประกันภัยไปก่อน เมื่อบริษัทได้จ่ายเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบไปแล้ว ผู้เอาประกันภัยต้องคืนเงินให้บริษัทภายใน 7 วัน นับแต่ได้รับหนังสือเรียกร้องจากบริษัท

ข้อ 3. ค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดี

ถ้าผู้เอาประกันภัยถูกฟ้องศาลให้ใช้ค่าสินไหมทดแทนซึ่งการประกันภัยนี้มีการคุ้มครองบริษัทจะต่อสู้คดีในนามของผู้เอาประกันภัยโดยค่าใช้จ่ายของบริษัทเว้นแต่บริษัทได้ขดใช้ค่าสินไหมทดแทนเต็มจำนวนเงินความคุ้มครองก่อนมีการฟ้องร้องแล้ว

ข้อ 4. การคุ้มครองความรับผิดของผู้ขับขี่

บริษัทจะถือว่าบุคคลใดซึ่งขับซีรยนต์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย เสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัยเอง แต่มีเงื่อนไขว่า

4.1 บุคคลนั้น ต้องปฏิบัติตามเสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัยเอง และอยู่ภายใต้ข้อกำหนดตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้

4.2 บุคคลนั้น ไม่ได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์ประกันภัยอื่นหรือได้รับแต่ไม่เพียงพอบริษัทจึงจะรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะส่วนที่เกินเท่านั้น

ข้อ 5. การคุ้มครองความรับผิดของผู้โดยสาร

กรมธรรม์ประกันภัยนี้ให้ความคุ้มครองความรับผิดของผู้โดยสาร เมื่อผู้โดยสารนั้น จะต้องรับผิดจากรถยนต์ที่ใช้ หรืออยู่ในทาง หรือสิ่งที่ยื่นตก หรือติดตั้งในรถยนต์นั้น ทั้งนี้เฉพาะเท่าที่มีการประกันภัยไว้ โดยมีเงื่อนไขว่า บุคคลนั้น ไม่ได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์ประกันภัยอื่น หรือได้รับแต่ไม่เพียงพอบริษัทจึงจะรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะส่วนที่เกินเท่านั้น

ข้อ 6. การคุ้มครองนายจ้าง

กรมธรรม์ประกันภัยนี้ให้ความคุ้มครองถึงนายจ้างซึ่งไม่ใช่ผู้เอาประกันภัยเมื่อนายจ้าง จะต้องรับผิดจากการใช้รถยนต์คันเอาประกันภัยโดยลูกจ้างในทางการที่จ้าง ทั้งนี้เฉพาะเท่าที่มีการประกันภัยไว้ แต่มีเงื่อนไขว่า

6.1 นายจ้างต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรมธรรม์ประกันภัยนี้

6.2 นายจ้างไม่ได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์ประกันภัยอื่น เว้นแต่ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับชดใช้นั้น ไม่เพียงพอ บริษัทจึงจะรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะส่วนที่เกินเท่านั้น

6.3 การคุ้มครองนี้ไม่เพิ่มจำนวนเงินจำกัดความรับผิดของบริษัท

ข้อ 7. การยกเว้นทั่วไป การประกันภัยตามหมวดนี้ ไม่คุ้มครองความรับผิดอันเกิดจาก

7.1 การใช้รถยนต์นอกอาณาเขตคุ้มครอง

7.2 การใช้รถยนต์ในทางผิดกฎหมาย เช่น ใช้รถยนต์ไปปล้นทรัพย์ ชิงทรัพย์ หรือใช้ขนยาเสพติด เป็นต้น

7.3 การใช้ในการแข่งขันความเร็ว

7.4 การใช้ลากจูงหรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ถูกลากจูงหรือผลักดันได้ประกันภัยไว้กับบริษัทด้วยหรือเป็นรถลากจูงโดยสภาพ หรือรถที่มีระบบห้ามล้อเชื่อมโยงถึงกัน

7.5 ความรับผิดซึ่งเกิดจากสัญญาที่ผู้ขับขี่ทำขึ้น ซึ่งถ้าไม่มีสัญญานั้นแล้ว ความรับผิดของผู้ขับขี่จะไม่เกิดขึ้น

7.6 การซัฟซีโดยบุคคลซึ่งในขณะที่ซัฟซีมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเส้นเลือดไม่น้อยกว่า 150 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์

ข้อ 8. ข้อสัญญาพิเศษ ภายใต้จำนวนเงินจำกัดความรับผิดที่ระบุไว้ในตารางบริษัท จะไม่ยกเอาความไม่สมบูรณ์แห่งกรรมธรรม์ประกันภัยหรือความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัย หรือข้อ 7.1 7.2 7.3 7.4 7.5 หรือ เงื่อนไขทั่วไป เว้นแต่ข้อ 3 ของหมวดเงื่อนไขทั่วไป เป็นข้อต่อสู้อุบุคคลภายนอกเพื่อปฏิเสธความรับผิดตาม 1.1 ในหมวดนี้

ส่วนเงื่อนไข 7.6 บริษัทจะไม่นำมาเป็นข้อต่อสู้อุบุคคลภายนอก เพื่อปฏิเสธความรับผิด ทั้ง ตาม 1.1 และ 1.2 ในหมวดนี้ในกรณีที่บริษัทไม่ต้องรับผิดตามกฎหมาย หรือรับผิดตามกรรมธรรม์ประกันภัยนี้ต่อผู้เอาประกันภัย แต่บริษัทได้ซัดใช้ค่าสินไหมทดแทนไปแล้วตามวรรคหนึ่งและวรรคสองในความรับผิดที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดต่อบุคคลภายนอกไปแล้วผู้เอาประกันภัยต้องใช้จำนวนเงินที่บริษัทได้จ่ายไปนั้น คืนให้บริษัทภายใน 7 วันนับแต่ได้รับหนังสือเรียกร้องจากบริษัท

หมวดความคุ้มครองความเสียหาย ต่อรถยนต์

ข้อ 1. ข้อตกลงคุ้มครอง

ความเสียหายต่อรถยนต์ บริษัทจะซัดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างระยะเวลาประกันภัย ต่อรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง หรือสิ่งที่ติดประจำอยู่กับรถยนต์มาตรฐานที่ติดตั้งมากับรถยนต์โดยโรงงานประกอบรถยนต์หรือศูนย์จำหน่ายรถยนต์ และให้รวมถึงอุปกรณ์เครื่องตกแต่งที่ได้ทำเพิ่มขึ้นและผู้เอาประกันภัยได้แจ้งให้บริษัททราบด้วยแล้ว แต่ไม่รวมถึงความเสียหายที่เกิดจากไฟไหม้

ความรับผิดชอบของบริษัทจะมีไม่เกิดจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในตารางไฟไหม้ ในที่นี้หมายถึง ความเสียหายต่อรถยนต์ที่เป็นผลมาจากไฟไหม้ไม่ว่าจะเป็นการไหม้โดยตัวของมันเอง หรือเป็นการไหม้ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุอื่นใด

ข้อ 2. การซัดใช้ความเสียหายต่อรถยนต์

2.1 ในกรณีรถยนต์เสียหายสิ้นเชิง บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเต็มจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในตาราง

ในกรณีที่เอาประกันภัยไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่ารถยนต์ในขณะที่เอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์แล้วแต่กรณีต้องโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ให้แก่บริษัททันที โดยค่าใช้จ่ายของบริษัทและให้ถือว่าการคุ้มครองรถยนต์นั้นเป็นอันสิ้นสุดรถยนต์เสียหายสิ้นเชิงในที่นี้หมายถึง รถยนต์ได้รับความเสียหายจนไม่อาจซ่อมให้อยู่ในสภาพเดิมได้หรือเสียหายไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่ารถยนต์ในขณะที่เกิดความเสียหาย

2.2 ในกรณีรถยนต์ได้รับความเสียหาย แต่ไม่ถึงกับเสียหายสิ้นเชิง

บริษัทและผู้เอาประกันภัยอาจตกลงให้มีการช่อม หรือเปลี่ยนรถยนต์ซึ่งมีสภาพเดียวกันแทนได้ ทั้งนี้รวมทั้งอุปกรณ์ของรถยนต์นั้นหรือจะชดใช้เงินเพื่อทดแทนความเสียหายนั้นก็ได้ใน การช่อมรถยนต์ หรือในการกำหนดจำนวนเงินชดใช้หากตกลงกันไม่ได้ให้จัดช่อมโดยอยู่กลางการ ประกันภัยที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยแต่งตั้ง

ข้อจำกัดความรับผิดชอบของบริษัท

ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องสั่งอะไหล่จากต่างประเทศ บริษัทรับผิดชอบไม่เกินกว่าราคานำเข้าที่ส่งมาทางเรือ

ข้อ 3. การดูแลขนย้าย

เมื่อรถยนต์เกิดความเสียหายซึ่งมีการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้บริษัทจะจ่ายค่าดูแลรักษารถยนต์ และค่าขนย้ายรถยนต์ทั้งหมดนับแต่วันเกิดเหตุจนกว่าการช่อมแซม หรือการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจะเสร็จสิ้นตามจำนวนที่จ่ายไปจริงแต่ไม่เกินร้อยละยี่สิบของค่าช่อมแซม

ข้อ 4. ความเสียหายส่วนแรก ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบเองต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง ดังนี้

(ก) 1,000 บาทแรกของความเสียหายอันมิได้เกิดจากการชนหรือคว่ำ หรือกรณีที่เกิดจากการชนแต่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถแจ้งให้บริษัททราบถึงคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้

(ข) ตามจำนวนเงินส่วนแรกของความเสียหายดังระบุไว้ในตาราง

(ค) 6,000 บาทแรก ของความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ที่เกิดจากการชน การคว่ำ ในกรณีเป็นการประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ หากผู้ขับขี่รถยนต์คันเอาประกันภัยในขณะที่เกิดอุบัติเหตุมิใช่ผู้ขับขี่ที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ประกันภัย

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบตามข้อต่างๆ ดังกล่าวเกินกว่าหนึ่งข้อให้ถือว่าความรับผิดชอบแต่ละข้อเป็นความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น

ผู้เอาประกันภัยไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายส่วนแรกตาม (ข) และ (ค) หากความเสียหายนั้น เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลภายนอกและรู้ตัวผู้ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีสิทธิที่จะเรียกค่าเสียหายที่บริษัทได้จ่ายไปคืนจากบุคคลภายนอกได้

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรกเอง ตาม (ก) (ข) และ (ค) บริษัทจะจ่ายแทนผู้เอาประกันภัยไปก่อน เมื่อบริษัทได้จ่ายเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบไปแล้ว ผู้เอาประกันภัยต้องใช้คืนให้บริษัทภายใน 7 วัน นับแต่ได้รับหนังสือเรียกร้องจากบริษัท

ข้อ 5 การรักษารถยนต์

ผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบเอง เมื่อเกิดความเสียหายเพิ่มขึ้นหรือต้องประสบอุบัติเหตุอื่น เนื่องจากการใช้รถยนต์ก่อนที่จะมีการช่อมแซมตามที่จำเป็นหรือไม่ได้จัดให้มีการดูแลเมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือเครื่องเสีย

ข้อ 6. การสละสิทธิ

ในกรณีที่มีความเสียหายต่อรถยนต์ เมื่อบุคคลอื่นเป็นผู้ใช้รถยนต์โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย บริษัทสละสิทธิในการไล่เบี้ยจากผู้ใช้รถยนต์นั้นเว้นแต่การใช้โดยบุคคลของสถานให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมรถ การทำความสะอาดรถ การบำรุงรักษา หรือการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม เมื่อรถยนต์ได้ส่งมอบให้เพื่อรับบริการนั้น

ข้อ 7. การยกเว้นความเสียหายต่อรถยนต์ การประกันภัยนี้ไม่คุ้มครอง

- 7.1 การเสื่อมราคา หรือการสึกหรอของรถยนต์
- 7.2 การแตกหักของเครื่องจักรกลไกของรถยนต์ หรือการเสียหรือการหยุดเดินของเครื่องจักรกลไก หรือเครื่องไฟฟ้าของรถยนต์อันมิได้เกิดจากอุบัติเหตุ
- 7.3 ความเสียหายโดยตรงต่อรถยนต์ อันเกิดจากการบรรทุกน้ำหนักหรือจำนวนผู้โดยสารเกินกว่าที่ได้รับอนุญาต อันมิได้เกิดจากอุบัติเหตุ
- 7.4 ความเสียหายต่อรถยนต์ อันเกิดจากการฉีกขาด หรือการระเบิดเว้นแต่กรณีมีความเสียหายเกิดขึ้นต่อส่วนอื่นของรถยนต์ในเวลาเดียวกัน
- 7.5 ความเสียหายอันเกิดจากการขาดการใช้รถยนต์ เว้นแต่การขาดการใช้รถยนต์นั้นเกิดจากบริษัทประกันการซ่อม หรือซ่อมล่าช้าเกินกว่าที่ควรจะเป็นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

ข้อ 8. การยกเว้นการใช้ การประกันภัยนี้ไม่คุ้มครอง

- 8.1 การใช้รถยนต์นอกอาณาเขตที่คุ้มครอง
- 8.2 การใช้รถยนต์ไปในทางที่ผิดกฎหมาย เช่น ใช้รถยนต์ไปปล้นทรัพย์ ชิงทรัพย์ หรือใช้ขนยาเสพติด เป็นต้น
- 8.3 การใช้ในการแข่งขันความเร็ว

ข้อ 9. การยกเว้นการใช้อื่น ๆ การประกันภัยนี้ไม่คุ้มครอง

- 9.1 การใช้ลากจูง หรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ลากจูง หรือถูกผลักดันได้ประกันภัยไว้กับบริษัทด้วยหรือเป็นรถลากจูงโดยสภาพ หรือรถที่มีระบบห้ามล้อเชื่อมโยงถึงกัน
- 9.2 การใช้รถยนต์นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในตารางในขณะเกิดอุบัติเหตุ
- 9.3 การขับขี่โดยบุคคลซึ่งในขณะที่ขับขี่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเส้นเลือดไม่น้อยกว่า 150 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์
- 9.4 การขับขี่โดยบุคคลที่ไม่เคยได้รับใบอนุญาตขับขี่ใด ๆ หรือเคยได้รับแต่ถูกตัดสิทธิตามกฎหมาย หรือใช้ใบขับขี่รถจักรยานยนต์ไปขับขี่รถยนต์

การยกเว้นตามข้อ 9.1 9.2 9.3 9.4 จะไม่นำมาใช้ในกรณีที่มีความเสียหายต่อรถยนต์ที่เกิดขึ้นและมีค่าใช้จ่ายของผู้นับขี่รถยนต์ที่เอาประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ แต่ในกรณีที่เป็นการประกันภัยประเภทระบุชื่อผู้ขับขี่ การยกเว้นตาม 9.4 จะไม่นำมาใช้บังคับ

หากผู้ขับขี่ในขณะเกิดความเสียหาย เป็นผู้ขับขี่ที่ถูกระบุชื่อในกรมธรรม์ประกันภัย

หมวดความคุ้มครองรถยนต์สูญหายไฟไหม้

ข้อ 1. ข้อตกลงคุ้มครอง

รถยนต์สูญหาย บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน เมื่อรถยนต์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง หรือสิ่งติดตั้งประจำอยู่กับตัวรถยนต์ตามมาตรฐานที่ติดตั้งมากรับรถยนต์โดยโรงงานประกอบรถยนต์หรือศูนย์จำหน่ายรถยนต์ และให้รวมถึงอุปกรณ์เครื่องตกแต่งที่ทำเพิ่มขึ้นและผู้เอาประกันภัยได้แจ้งให้บริษัททราบด้วยแล้ว สูญหายไป อันเกิดจากการกระทำความผิด เฉพาะฐาน ลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ยักยอกทรัพย์ หรือเกิดความเสียหายต่อรถยนต์อันเกิดจากการกระทำความผิด หรือการพยายามกระทำความผิดเช่นว่านั้น

รถยนต์ไฟไหม้บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน เมื่อรถยนต์เกิดความเสียหายจากไฟไหม้ ไม่ว่าจะเป็นการไหม้โดยตัวของมันเอง หรือเป็นการไหม้ที่เป็นผลสืบเนื่องจากสาเหตุใดๆ ก็ตาม

ข้อ 2. การชดใช้ความเสียหายหรือสูญหายต่อรถยนต์

2.1 ในกรณีรถยนต์สูญหาย อันเกิดจากการ ลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ และ ยักยอกทรัพย์ บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนเต็มจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในตาราง โดยผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์แล้วแต่กรณีต้องโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ให้แก่บริษัททันที โดยค่าใช้จ่ายของบริษัท และให้ถือว่าค่าการคุ้มครองรถยนต์นั้นเป็นอันสิ้นสุด

ในกรณีที่บริษัทได้รับรถยนต์คืนมาแล้ว บริษัทต้องมีหนังสือแจ้งให้ผู้เอาประกันภัยทราบทางไปรษณีย์ลงทะเบียนภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับรถยนต์คืนมาตามที่อยู่ครั้งสุดท้ายที่ผู้เอาประกันภัยแจ้งให้บริษัททราบและบริษัทยินยอมให้ผู้เอาประกันภัยใช้สิทธิ

2.1.1 ขอรับรถยนต์คืน โดยผู้เอาประกันภัยต้องคืนเงินที่ได้รับชดใช้ไปทั้งหมดให้แก่บริษัท ถ้ารถยนต์นั้นเกิดความเสียหายบริษัทต้องจัดซ่อมให้โดยค่าใช้จ่ายของบริษัทก่อนคืน

2.1.2 สละสิทธิไม่ขอรับรถยนต์คืน

ทั้งนี้ผู้เอาประกันภัยจะต้องแจ้งการใช้สิทธิให้บริษัททราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ ได้รับหนังสือแจ้งจากบริษัท ถ้าผู้เอาประกันภัยไม่แจ้งขอใช้สิทธิภายในกำหนดเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าผู้เอาประกันภัยไม่ประสงค์จะขอรับรถยนต์คืน

2.2 ในกรณีรถยนต์เสียหายสิ้นเชิง บริษัทจะจ่ายสินไหมทดแทนเต็มจำนวนเงินเอาประกันภัย ที่ระบุไว้ในตาราง

รถยนต์เสียหายสิ้นเชิง หมายถึง รถยนต์ได้รับความเสียหายจนไม่อาจซ่อมให้อยู่ในสภาพเดิมได้ หรือเสียหายไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่ารถยนต์ในขณะเกิดความเสียหายในกรณีที่เอาประกันภัยไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่ารถยนต์ในขณะเอาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับ

ประโยชน์แล้วแต่กรณี ต้องโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ให้แก่บริษัททันที โดยค่าใช้จ่ายของบริษัทและให้ถือว่าการคุ้มครองรถยนต์นั้นเป็นอันสิ้นสุด

2.3 ในกรณีรถยนต์ได้รับความเสียหาย แต่ไม่ถึงกับเสียหายสิ้นเชิง หรือสูญหายบางส่วน บริษัทและผู้เอาประกันภัยอาจตกลงกันให้มีการซ่อม หรือเปลี่ยนรถยนต์ซึ่งมีสภาพเดียวกันแทนได้ ทั้งนี้รวมทั้งอุปกรณ์ของรถยนต์นั้นหรือจะชดใช้เงินเพื่อทดแทนความเสียหายหรือสูญหายนั้นก็

ในการซ่อมรถยนต์หรือในการกำหนดจำนวนเงินชดใช้หากตกลงกันไม่ได้ ให้จัดซ่อมโดยผู้กลางการประกันภัยที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยแต่งตั้ง

ข้อจำกัดความรับผิดชอบของบริษัท

ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องส่งอะไหล่จากต่างประเทศ บริษัทรับประกันไม่เกินกว่าราคารานำเข้าที่ส่งมาทางเรือ

ข้อ 3. การดูแลขนย้าย

เมื่อมีความเสียหายต่อรถยนต์ ที่เกิดจากไฟไหม้ บริษัทจะจ่ายค่าดูแลรักษารถยนต์ และค่าขนย้ายรถยนต์ทั้งหมดนับแต่วันเกิดเหตุ จนกว่าการซ่อมแซมหรือการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนจะเสร็จสิ้นตามจำนวนที่จ่ายไปจริง แต่ไม่เกินร้อยละสิบของค่าซ่อมแซม

ข้อ 4. การสละสิทธิ

ในกรณีที่มีความเสียหายหรือสูญหายต่อรถยนต์ เมื่อบุคคลอื่นเป็นผู้ใช้รถยนต์โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย บริษัทสละสิทธิในการไล่เบี้ยจากผู้ใช้นั้น เว้นแต่การใช้โดยบุคคลของสถานให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมรถ การทำความสะอาดรถ การบำรุงรักษารถ หรือการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติมเมื่อรถยนต์ได้ส่งมอบให้เพื่อรับบริการนั้น

ข้อ 5. การยกเว้นรถยนต์สูญหาย ไฟไหม้ การประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองความสูญหายหรือไฟไหม้อันเกิดจาก

5.1 ความเสียหายหรือสูญหายอันเกิดจากการลักทรัพย์ หรือยักยอกทรัพย์โดยบุคคลได้รับมอบหมาย หรือครอบครองรถยนต์ตามสัญญาเช่า สัญญาเช่าซื้อหรือสัญญาจำนำ หรือโดยบุคคลที่จะกระทำสัญญาดังกล่าวข้างต้น

5.2 การใช้รถยนต์นอกอาณาเขตที่คุ้มครอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวิศราพร รัตนสกุลวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ การใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ประสบการณ์การขับขี่ และความเร็วในการขับขี่ โดยปกติ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอาชีพ สามารถสรุปได้ว่าหากอาชีพสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยลง ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่าหากระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ว่าหากอาชีพสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุ สามารถสรุปได้ว่า หากอายุสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเกิดอุบัติเหตุ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุสูง จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาราคาน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05

ณัฐนันท์ หอมสวัสดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การเลือกประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกประกันภัยรถยนต์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ

ตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยกำหนดตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้การที่บริษัทมีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบความคุ้มครอง และทุนประกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

ปวิวรรค์ บุญยาวิรุ (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ และส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยย่อยนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ให้ความสำคัญกับในด้านผลประโยชน์ของกรมธรรม์มีความคุ้มครองที่เหมาะสม ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ให้ความสำคัญในด้านเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในด้านมีความสะดวกในการต่ออายุกรมธรรม์

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ให้ความสำคัญในด้านมีการแข่งขันต่อประกันก่อนที่จะหมดอายุ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในด้านมีศูนย์รับแจ้งการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในด้านสถานที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน

พงษ์ศักดิ์ เอี่ยมคงสี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยจะใช้เงินจำนวน 10,000 บาทขึ้นไป เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถซื้อความคุ้มครองได้ตามต้องการ ด้านราคา ค่าเบี้ยสอดคล้องกับความคุ้มครอง ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญใกล้เคียงกันทั้งเรื่องมีที่จอดรถ สถานที่ตั้งใกล้ชุมชนและมีสาขาทุกจังหวัด ด้านการสื่อสารการตลาด สามารถผ่อนชำระเบี้ยได้ ด้านบุคลากร มีความรู้เกี่ยวกับประกันภัยเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ มีสถานที่ตั้งน่าเชื่อถือ (3) พฤติกรรมการเลือกทำประกันภัยพบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันภัย ประเภท 1 เหตุผลทำประกันภัยเพื่อลดความเสียหายเมื่อเกิดอุบัติเหตุและจะต่ออายุกรมธรรม์ใกล้หมด ทำประกันภัยต้องการคุ้มครองตัวรถ เลือกทำด้วยตนเอง ใช้งบประมาณในการทำประกันภัย 10,000 ขึ้นไป

สิปปวิชัย วงศ์สุวัฒน์ (2555) ให้แนวคิดไว้ว่าของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และลักษณะการขับขี่ โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม 200 คน และ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ 200 คน และใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็นเมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่ซึ่งอาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมในการขับขี่รถยนต์ ระยะทางในการขับขี่ในแต่ละวัน จำนวนครั้งในการประสบ

อุบัติเหตุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเอาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยมีความเห็นว่าความคุ้มครองต่อรถคันเอาประกันมีความสำคัญต่อการขับขี่รถยนต์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขการตรวจสอบสภาพรถยนต์ ลักษณะของทุนซ่อมและทุนหายที่กำหนดได้ตามใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ส่งผลให้มีทางเลือกในการทำประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น ตรงกับลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคลมากขึ้นด้วยถึงแม้ว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มจะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละประเภท รูปแบบของพลังงานทางเลือก ก็เริ่มมีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใด เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตนมากที่สุด



ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี	สรุปรายละเอียด	การนำไปใช้
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลหรือกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย ทั้งนี้ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ สามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่เป็นพฤติกรรมทางตรงและพฤติกรรมทางอ้อม ทั้งนี้องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การดำรงชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยภายในส่วนบุคคลผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ การดำรงชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทั้งนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ	นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในบริบทของกลุ่มธุรกิจประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยนำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้าน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎี	สรุปรายละเอียด	การนำไปใช้
<p>3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยข้อมูลปัจจัยแวดล้อม มาเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ</p>	<p>กระบวนการ และด้านกายภาพ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์</p> <p>การศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดการตัดสินใจซื้อมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 นำมาใช้เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1</p>
<p>4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</p>		

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัย เชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุตรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาภายในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยอ้างอิงจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมแยกตามรายจังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 76,750 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2560) ซึ่งในจำนวนนี้เป็นรถยนต์ทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ซึ่งจำเป็นต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามกฎหมาย แต่ไม่ทราบจำนวนรถยนต์ที่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประกอบกับผู้บริโภคบางรายอาจมีรถยนต์มากกว่า 1 คัน จึงทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$

และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

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

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ $p = 0.5$ โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

ตัวอย่าง

Q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยใน

งานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

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

$$\text{ดังนั้น} \quad n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในช่วงวันที่ 1 - 30 กันยายน พ.ศ.2561 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์กิจกรรมสูงที่สุดในรอบปี

การแจกแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบ่งตามบริษัทประกันภัยที่มีสำนักงานในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่

บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด(มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ร้อย 13 จำนวน 50 ฉบับ

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด(มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ร้อย 13 จำนวน 50 ฉบับ

บริษัท อคเนย์ประกันภัย จำกัด(มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ร้อย 7.8 จำนวน 30 ฉบับ

บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด(มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ร้อย 7.8 จำนวน 30 ฉบับ

บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด(มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ร้อย 7.8 จำนวน 30 ฉบับ

บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด(มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ร้อย 7.8 จำนวน 30 ฉบับ

บริษัท สหมลประกันภัย จำกัด(มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ร้อย 7.8 จำนวน 30 ฉบับ

บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด(มหาชน)สาขาอุดรดิตต์ ร้อยละ 7.8 จำนวน 30 ฉบับ
 ส่วนที่ 2 แบ่งตามสำนักงานตัวแทนรายย่อย
 สำนักงานตัวแทนในเขตอำเภอเมืองอุดรดิตต์ ร้อยละ 13 จำนวน 50 ฉบับ
 สำนักงานตัวแทนใน 8 อำเภอจังหวัดอุดรดิตต์ ร้อยละ 14.2 จำนวน 55 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุดรดิตต์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุดรดิตต์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีรายละเอียดการให้ค่าคะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	4
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	2
ไม่เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	1

ค่าเฉลี่ยการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open end) เพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และเพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจวิทยาศาสตร์ต่อไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จาก วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม
2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขคำถาม ให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC ของการวิจัยครั้งนี้มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00

วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) (ระพินทร์ โพธิ์ศรี. 2552)

จากสูตร ดังนี้

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

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
R	คือ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้

โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 หากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 จะตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ

5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน 30 ราย (Try out) แล้วนำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.955 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.953 - 0.956

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านกลยุทธ์ทางการตลาด นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรมภ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติติ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติติ์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติติ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติติ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติติ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติติ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิติติ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selector

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ชาย	202	52.5
หญิง	183	47.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
21-30 ปี	67	17.4
31-40 ปี	173	44.9
41-50 ปี	100	26.1
51-60 ปี	27	7.0
61 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	94	24.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	171	44.4
เกษตรกร	10	2.6
อื่น	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพเกษตรกร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.6
มัธยมศึกษา	22	5.7
ปวช/ปวส	29	7.5
ปริญญาตรี	204	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	124	32.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ระดับปวช/ปวส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และระดับประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	5.0
10,001 - 20,000 บาท	94	24.4
20,001 - 30,000 บาท	97	25.2
30,001 - 40,000 บาท	81	21.0
40,001 บาทขึ้นไป	94	24.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของรถยนต์ที่ทำประกันประเภท 1

อายุของรถยนต์ที่ทำประกันประเภท 1	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
2 ปี	26	6.7
3 ปี	60	15.6
4 ปี	65	16.9
5 ปี	107	27.8
มากกว่า 5 ปี	127	33.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ทำประกันประเภท 1 ซึ่งมีอายุมากกว่า 5 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรถยนต์อายุ 5 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รถยนต์อายุ 4 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รถยนต์อายุ 3 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรถยนต์อายุ 2 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนใน
จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจ ซื้อซ้ำ
1. ด้านการรับรู้	4.17	0.58	มาก
1.1 ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทน/นายหน้า ทำให้ ตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.16	0.86	มาก
1.2 การประชาสัมพันธ์ความรู้ทางกฎหมายและ การป้องกันอุบัติเหตุทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการรับรู้ เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	3.94	0.88	มาก
1.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิ ประโยชน์และความคุ้มครองของประกันประเภทที่ 1 จากบริษัทประกันมีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจ ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.02	0.86	มาก
1.4 ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัย รถยนต์ประเภท 1	4.34	0.75	มาก
1.5 ภาพลักษณ์ของสำนักงานตัวแทนและการมี ที่ตั้งชัดเจน มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.41	0.69	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำ	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1			
2. ด้านการเรียนรู้	4.26	0.61	มาก
2.1 ประสบการณ์ด้านการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพวง.บริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.44	0.77	มาก
2.2 ประสบการณ์ด้านการให้คำแนะนำของตัวแทน/นายหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.23	0.82	มาก
2.3 ความเสี่ยงจากอายุรถของรถยนต์(ไม่เกิน 7 ปี*) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.20	0.80	มาก
2.4 ประสบการณ์ในการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.12	0.80	มาก
2.5 ประสบการณ์ในการใช้บริการเคลมสินไหมจากบริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.30	0.89	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
3. ด้านการดำรงชีวิต	4.29	0.63	มาก
3.1 รายได้ในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.27	0.76	มาก
3.2 อาชีพและหน้าที่การงานมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.07	0.90	มาก
3.3 ความเสี่ยงจากลักษณะการใช้งานของรถ (เช่น รถยนต์ส่วนตัว, รถใช้งานโดยพนง.) มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.34	0.77	มาก
3.4 ความเสี่ยงจากเส้นทางการใช้รถ (เช่น ใช้รถใน เมือง, ใช้รถเดินทางต่างจังหวัด, ใช้ข้ามเขา, ฯลฯ) ใน ชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.35	0.85	มาก
3.5 ความเสี่ยงจากการขับซี้รถของผู้สัญจรคนอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1	4.37	0.82	มาก
3.6 การจราจรที่หนาแน่นมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ บนท้องถนน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัย รถยนต์ประเภท 1	4.34	0.92	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
4. ด้านทัศนคติ	4.34	0.59	มาก
4.1 ความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.49	0.68	มาก
4.2 พฤติกรรมการขับรถ(เช่น ความอารมณ์ร้อน, ความใจเย็น) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.05	0.95	มาก
4.3 ประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านค่ารักษาพยาบาล	4.33	0.76	มาก
4.4 ประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในการซ่อมรถยนต์	4.45	0.77	มาก
4.5 ประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านคดีความ	4.40	0.75	มาก
4.6 บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย เช่น บริการฝากต่อภาษี บริการแจ้งเตือนเวลาใกล้หมดอายุ มีความจำเป็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	4.31	0.84	มาก
รวม	4.27	0.60	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าภาพลักษณ์ของสำนักงานตัวแทนและการมีที่ตั้งชัดเจน มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย

= 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทน/นายหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ประสพการณ์ด้านการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพวง.บริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) รองลงมาได้แก่ ประสพการณ์ในการใช้บริการเคลมสินไหมจากบริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) และประสพการณ์ด้านการให้คำแนะนำของตัวแทน/นายหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) ตามลำดับ

ด้านการดำรงชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความเสี่ยงจากการขับขี่รถของผู้สัญจรคนอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) รองลงมาได้แก่ ความเสี่ยงจากเส้นทางการใช้รถ (เช่น ใช้รถในเมือง, ใช้รถเดินทางต่างจังหวัด, ใช้ข้ามเขา, ฯลฯ) ในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) และการจราจรที่หนาแน่นมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุบนท้องถนน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) ด้านการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) รองลงมาได้แก่ ประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในการซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) และประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านคดีความ (ค่าเฉลี่ย = 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.38	0.58	มาก
1.1 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เช่น การไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ	4.53	0.66	มากที่สุด
1.2 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีแผนผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (เช่น เบี้ยข้าราชการ, เบี้ยประกันตามไมล์, เบี้ยประกันกดโลค์, เบี้ยประกันหลายๆ)	4.13	0.85	มาก
1.3 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความชัดเจนเข้าใจง่าย(เช่น ความเสียหายต่อตัวรถ, ความเสียหายต่อทรัพย์สิน, ค่ารักษาพยาบาล, วงเงินประกันตัวผู้ขับขี่)	4.39	0.71	มาก
1.4 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองจากบริษัทมีอยู่ช่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	4.49	0.65	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจ ซื้อซ้ำ
2. ด้านราคา (Price)	4.32	0.63	มาก
2.1 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความ คุ้มครอง	4.30	0.77	มาก
2.2 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ บริษัทอื่น	4.36	0.72	มาก
2.3 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ มูลค่ารถยนต์	4.33	0.75	มาก
2.4 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีส่วนลดค่าเบี้ยแบบกลุ่ม ส่วนลดค่าเบี้ย ประวัติดี ส่วนลดค่าเบี้ยจากการระบุชื่อผู้ขับขี่ ส่วนลดค่าเบี้ยจากการติดตั้งกล้องบันทึกวิดีโอ	4.34	0.79	มาก
2.5 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีส่วนลดจากตัวแทน/นายหน้า	4.26	0.80	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place/ distribution channel)	3.54	0.81	มาก
3.1 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านบริษัทประกันภัยโดยตรง	3.86	1.14	มาก
3.2 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านตัวแทน/นายหน้า	4.08	0.95	มาก
3.3 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านบริษัท โบรกเกอร์ประกัน	4.07	1.06	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจ ซื้อซ้ำ
3.4 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์หรือไฟแนนซ์	3.36	1.19	ปานกลาง
3.5 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ,เฟสบุ๊ก ,ไลน์ ฯลฯ	3.01	1.33	ปานกลาง
3.6 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านช่องทางโซเชียล (การขายผ่านโทรศัพท์โดย ไม่รู้จักผู้ขายมาก่อน)	2.85	1.43	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.85	0.90	มาก
4.1 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.65	1.09	มาก
4.2 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีของสมนาคุณที่น่าสนใจ	3.58	1.18	มาก
4.3 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะสามารถแบ่งผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.93	1.15	มาก
4.4 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีบริการเพิ่มเติมหลังการขาย เช่น รถใช้ ระหว่างซ่อม,ค่าชดเชยระหว่างซ่อม	4.16	0.98	มาก
4.5 ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีระบบสมาชิกรับสิทธิพิเศษ	3.93	1.10	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.34	0.71	มาก
5.1. ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะพนักงานฝ่ายรับประกันมีความชำนาญใน การให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ ประกันภัย	4.22	0.89	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจ ซื้อซ้ำ
5.2 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะพนักงานเคลมสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ได้เป็นที่พึงพอใจ	4.36	0.78	มาก
5.3 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะพนักงานเคลมมีเพียงพอในการให้บริการ	4.36	0.78	มาก
5.4 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะพนักงานเคลมมีความสุภาพและมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	4.36	0.81	มาก
5.5 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะตัวแทน/นายหน้าดูแลลูกค้ามีการประสาน และติดตามงาน	4.42	0.77	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.32	0.67	มาก
6.1 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีความสะดวกในการติดต่อแจ้งทำความเข้าใจ คุ้มครองประกันภัย	4.50	0.64	มาก
6.2 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	4.17	0.88	มาก
6.3 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีบริการจัดส่งเอกสารถึงที่บ้าน	4.27	0.93	มาก
6.4 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก	4.50	0.76	มาก
6.5 ชื่อข้าราชการกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทาง แอปพลิเคชันได้	4.16	0.98	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจ ซื้อซ้ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.75	0.85	มาก
7.1 ซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา	3.44	1.06	ปานกลาง
7.2 ซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และห้องรับรองลูกค้า	3.58	1.09	มาก
7.3 ซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.62	1.31	มาก
7.4 ซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ	3.78	1.06	มาก
7.5 ซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะอยู่ในเครือประกันที่มีสถานที่ได้มาตรฐาน	4.35	0.81	มาก
รวม	4.07	0.74	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองของกรรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เช่น การไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย = 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมาได้แก่ การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองจากบริษัทมีอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วทั้ง

ประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) และการซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรพ์มีความชัดเจนเข้าใจง่าย (เช่น ความเสียหายต่อตัวรถ, ความเสียหายต่อทรัพย์สิน, ค่ารักษาพยาบาล, วงเงินประกันตัวผู้ขับขี่) (ค่าเฉลี่ย = 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมาได้แก่ การซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีส่วนลดค่าเบี้ยแบบกลุ่ม ส่วนลดค่าเบี้ยประวัติดี ส่วนลดค่าเบี้ยจากการระบุชื่อผู้ขับขี่ ส่วนลดค่าเบี้ยจากการติดตั้งกล้องบันทึกวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย = 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) และการซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับมูลค่ารถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place/ distribution channel) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านตัวแทน/นายหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมาได้แก่ การซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านบริษัท โบรกเกอร์ประกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06) และการซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ผ่านบริษัทประกันภัยโดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.14) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีบริการเพิ่มเติมหลังการขาย เช่น รถใช้ระหว่างซ่อม, ค่าชดเชยระหว่างซ่อม (ค่าเฉลี่ย = 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) รองลงมาได้แก่ การซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะสามารถแบ่งผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15) และการซื้อซ้ำกรรมธรรพ์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีระบบสมาชิกรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10) ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะตัวแทน/นายหน้าดูแลลูกค้ามีการประสานและติดตามงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) รองลงมาได้แก่ การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะพนักงานเคลมมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะพนักงานเคลมสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) รองลงมาได้แก่ การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีความสะดวกในการติดต่อแจ้งทำความคุ้มครองประกันภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีบริการจัดส่งเอกสารถึงที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะอยู่ในเครือประกันมีสถานที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) รองลงมาได้แก่ การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06) และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
1. ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะฐานะทางการเงินของบริษัทที่มั่นคง	4.40	0.69	มาก
2. ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีสาขาหรือศูนย์บริการทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการทำประกันภัยและ การติดต่อเพื่อรับค่าสินไหมทดแทน	4.46	0.78	มาก
3. ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีประวัติการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะความรวดเร็วในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน	4.50	0.79	มาก
4. ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ที่มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำในการทำประกันภัยตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการที่ดี	4.43	0.77	มาก
5. ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีสถานที่ตั้งชัดเจนน่าเชื่อถือสามารถติดต่อง่าย	4.37	0.79	มาก
6. ซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	4.26	0.93	มาก
รวม	4.40	0.60	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยที่มีประวัติการให้บริการที่ดี

โดยเฉพาะความรวดเร็วในการخذใช้ค่าสินไหมทดแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) รองลงมาได้แก่ การมีสาขาหรือศูนย์บริการทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการทำประกันภัยและการติดต่อเพื่อรับค่าสินไหมทดแทน (ค่าเฉลี่ย = 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) และตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการทำประกันภัย ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 11 ตัวแปร และ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ จำนวน 11 ตัวแปร ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผู้บริโภค 4 ตัวแปร และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีระดับการวัดเป็นระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไป กรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับอันดับ (Ordinal Scale) ตัวแปรจะถูกแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ก่อนทำการวิเคราะห์ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน

1.	ด้านการรับรู้	อักษรย่อ	X1
2.	ด้านการเรียนรู้	อักษรย่อ	X2
3.	ด้านการดำรงชีวิต	อักษรย่อ	X3
4.	ด้านทัศนคติ	อักษรย่อ	X4

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.	ด้านผลิตภัณฑ์	อักษรย่อ	X5
6.	ด้านราคา	อักษรย่อ	X6
7.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อักษรย่อ	X7
8.	ด้านการส่งเสริมการขาย	อักษรย่อ	X8
9.	ด้านบุคคล	อักษรย่อ	X9
10.	ด้านกระบวนการ	อักษรย่อ	X10
11.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	อักษรย่อ	X11

ตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัว ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อักษรย่อ Y1



ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรม์
 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนจังหวัดอุดรดิตถ์

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Y	1											
X1	.450**	1										
X2	.436**	.547**	1									
X3	.402**	.538**	.588**	1								
X4	.454**	.543**	.629**	.677**	1							
X5	.478**	.482**	.467**	.545**	.537**	1						
X6	.504**	.487**	.529**	.537**	.600**	.626**	1					
X7	.220**	.392**	.261**	.355**	.241**	.225**	.272**	1				
X8	.412**	.231**	.218**	.299**	.238**	.215**	.248**	.448**	1			
X9	.590**	.368**	.369**	.339**	.429**	.396**	.436**	.143**	.406**	1		
X10	.578**	.324**	.349**	.390**	.398**	.391**	.529**	.280**	.544**	.567**	1	
X11	.499**	.296**	.222**	.291**	.239**	.239**	.230**	.371**	.729**	.424**	.499**	1

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.14-0.73 โดย Hair, et al., (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัวแปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าระดับความคิดเห็นมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายกับตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.73 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรด้านช่องทางการจำหน่ายกับตัวแปรด้านบุคลิก เท่ากับ 0.14

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	b	ถดถอย Beta	t	sig
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน				
1 ด้านการรับรู้	0.008	0.014	0.280	0.780
2 ด้านการเรียนรู้	0.112	0.158	3.143	0.002*
3 ด้านการดำรงชีวิต	0.11	0.018	0.323	0.747
4 ด้านทัศนคติ	0.082	0.104	2.026	0.043*

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	b	ถดถอย Beta	t	sig
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
5 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.027	0.044	0.843	0.400
6 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	0.038	0.064	1.175	0.241
7 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.005	-0.011	-0.234	0.815
8 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	0.050	0.096	1.752	0.081
9 ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล	0.271	0.357	7.270	0.000*
10 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	-0.028	-0.048	-0.877	0.381
11 ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.034	0.068	1.305	0.193
R ² = .360 , Adj R ² = .342 , SE = .282 , F = 19.861				
*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05				

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ได้ร้อยละ 36.0 (R² = .360)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์
ของการวิจัย ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล
สมมติฐานการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1
ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัย
รถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาภายในเขตจังหวัด
อุตรดิตถ์ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 385
ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถาม
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัย
รถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุตรดิตถ์
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัย
รถยนต์ประเภท 1 ในจังหวัดอุตรดิตถ์
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1
ในจังหวัดอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับตัวแปรเดียว (Univariate analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำกรรมธรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับหลายตัวแปร (Multivariate analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในและส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรรมธรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.2 และมีระยะเวลาการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากกว่า 5 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ภาพลักษณ์ของสำนักงานตัวแทนและการมีที่ตั้งชัดเจน ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทน/นายหน้า มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในระดับมาก

ด้านการเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ประสบการณ์ด้านการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริษัทประกัน ประสบการณ์ในการใช้บริการเคลมสินไหมจากบริษัทประกัน และประสบการณ์ด้านการให้คำแนะนำของตัวแทน/นายหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในระดับมาก

ด้านการดำรงชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความเสี่ยงจากการขับขี่รถของผู้สัญจรคนอื่นๆ ความเสี่ยงจากเส้นทางการใช้รถ (เช่น ใช้รถในเมือง, ใช้รถเดินทางต่างจังหวัด, ใช้ข้ามเขา, ฯลฯ) ในชีวิตประจำวัน และการจราจรที่หนาแน่นมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุบนท้องถนน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในระดับมาก

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันภัย ประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในการซ่อมรถยนต์ และประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านคดีความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในระดับมาก

1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองของกรรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เช่น การไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองจากบริษัทมีอยู่ช่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความชัดเจนเข้าใจง่าย (เช่น ความเสียหายต่อตัวรถ, ความเสียหายต่อทรัพย์สิน, ค่ารักษาพยาบาล, วงเงินประกันตัวผู้ขับขี่) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีส่วนลดค่าเบี้ยแบบกลุ่ม ส่วนลดค่าเบี้ยประวัติดี ส่วนลดค่าเบี้ยจากการระบุชื่อผู้ขับขี่ ส่วนลดค่าเบี้ยจากการติดตั้งกล้องบันทึกวิดีโอ และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับมูลค่ารถยนต์ของท่าน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place/ distribution channel) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านตัวแทน/นายหน้า การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัท โบรคเกอร์ประกัน และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัทประกันภัยโดยตรง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีบริการเพิ่มเติมหลังการขาย เช่น รถใช้ระหว่างซ่อม, ค่าเช่าเหมาระหว่างซ่อม การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะสามารถแบ่งผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีระบบสมาชิกรับสิทธิพิเศษ ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะตัวแทน/นายหน้าดูแลลูกค้ามีการประสานและติดตามงาน การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานเคลมมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีใน

การให้บริการ และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะพนักงานเคลมสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีความสะดวกในการติดต่อแจ้งทำความคุ้มครองประกันภัย และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะมีบริการจัดส่งเอกสารถึงที่บ้าน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะอยู่ในเครือประกันมีสถานที่ได้มาตรฐาน การซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ และการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะบริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทประกันภัยที่มีประวัติการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะความรวดเร็วในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน รองลงมาได้แก่ การมีสาขาหรือศูนย์บริการทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการทำประกันภัยและการติดต่อเพื่อรับค่าสินไหมทดแทน และตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการทำประกันภัย ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการที่ดี ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.14-0.73 ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัวแปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าระดับความคิดเห็นมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายกับตัวแปรด้าน

ลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.73 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรด้านช่องทางการจำหน่ายกับตัวแปรด้านบุคคล เท่ากับ 0.14

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ได้ร้อยละ 36.0 ($R^2 = .360$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับตัวแทนที่ดูแลลูกค้ามีการประสานงานและติดตามงานอย่างใกล้ชิด สามารถติดต่อได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหา สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการจากผู้บริโภคที่คาดหวังการบริการจากตัวแทน/นายหน้า/โบรกเกอร์ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความจริงใจและใส่ใจ รวมถึงการบริการที่เกิดความคาดหวังทั้งก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิศราพร รัตนสกุลวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การที่พนักงานบริษัทประกันภัยสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันภัยกับบริษัทที่มีพนักงานลักษณะดังกล่าวง่ายขึ้น

ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการติดต่อที่สะดวก รวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเคลมบริษัทประกัน และประสบการณ์ในการใช้บริการเคลมสินไหมจากบริษัทประกัน ทั้งสองประเด็นสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการแจ้งเกิดอุบัติเหตุแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ 1.เคลมแห้ง เป็นการเคลมที่รถเกิดอุบัติเหตุแล้ว แต่แจ้งบริษัทประกันในภายหลัง 2.เคลมสด เป็นการเคลมขณะเกิดอุบัติเหตุ ณ สถานที่นั้นมีผู้เสียหายในเหตุการณ์รออยู่ 3.เคลมเสียหายหนัก เป็นได้ทั้งเคลมสดและเคลมแห้ง แต่เป็นความเสียหายที่รถไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งการแจ้งเคลมทุกๆ ลักษณะนี้ต้องผ่านกระบวนการตั้งแต่แจ้งเกิดอุบัติเหตุ มีพนักงานรับแจ้งเหตุทำหน้าที่รับข้อมูลเพื่อส่ง

ต่อให้พนักงานเคลม(พนักงานสำรวจอุบัติเหตุ)ไป ณ จุดเกิดเหตุหรือตามเคลมนัดหมาย เพื่อดูแลลูกค้า พร้อมเก็บข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุและประเมินความเสียหายเบื้องต้นนำข้อมูลส่งต่อให้พนักงานฝ่ายราคา ทำการประเมินมูลค่าความเสียหายเพื่อเจรจากับคู่และลูกค้า ประเมินการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ตามเงื่อนไขของบริษัทประกันภัย เพื่อให้รถกลับมาใช้สภาพใกล้เคียงเหมือนก่อนเกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งบริษัทยังมีพนักงานรับเรื่องร้องเรียน พนักงานทีมกฎหมายที่จะช่วยดูแลเรื่องคดีความและการเรียกร้องหรือจ่ายค่าสินไหมจากคู่กรณี พนักงานฝ่ายธุรการมีหน้าที่ทำธุรการต่างๆรวมถึงจ่ายค่าสินไหม ทั้งหมดนี้ถึงจะเสร็จสิ้นกระบวนการเคลมสินไหมรถยนต์ ดังนั้น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าควรเลือกใช้บริษัทประกันภัยใด ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ มีความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน มีการติดตามงานอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจในความคุ้มค่าจากการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ทำให้เกิดการจดจำและภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรักษาสถานะลูกค้าเดิมและเกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการบริการของบริษัทประกันภัย ทำให้บริษัทประกันภัยมีโอกาสขยายกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของเดซุต ทองเพชรนิล (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทและการบริการมีผลต่อคุณภาพของการบริการมากที่สุด ลูกค้าจะมองชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยเพื่อหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีหลังการขายหลังจากได้ซื้อกรมธรรม์ ลูกค้ามักคาดหวังถึงการบริการที่มีคุณภาพเพื่อความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ และเกิดการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการด้วย หากเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำเนื่องจากเกิดความพึงพอใจในด้านใดด้านหนึ่งของบริษัทประกันภัย

ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นในตัวแทนควรมีความสามารถมีประสบการณ์และความรู้อย่างแท้จริง รวมถึงมีองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ พูดยแต่ความจริง ทำตามสัญญา แสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบ แสดงออกถึงความใส่ใจมอบคุณค่าเห็นความสำคัญของการบริการ มีอัธยาศัยเป็นมิตร สื่อสารอย่างเปิดเผย ที่สำคัญต้องมีความเสมอต้นเสมอปลายที่จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า อีกทั้งประเด็นแนวคิดจากการทำประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านต่างๆ อาทิเช่น ช่วยควบคุมความเสี่ยงในการซ่อมรถยนต์ ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านคดีความ ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านค่ารักษาพยาบาล อีกทั้งเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ให้มีความสำคัญเรื่องประกันภัย สังเกตได้จากผู้บริโภคถือกรมธรรม์เฉลี่ยคนละ 4-5 ฉบับ สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงการบริหารความเสี่ยง ซึ่งเป็นหลักการธุรกิจประกันภัยรถยนต์มี

บทบาทในการแบ่งเบาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ การประกันภัยรถยนต์ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิต และเป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของผู้ขับขี่ผู้สัญจรและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ สอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lovelock and Wright (2002) ที่อธิบายว่าผลผลิตภาพและคุณภาพในการให้บริการ ถึงแม้จะเป็นองค์ประกอบที่ต้องปฏิบัติแยกกัน แต่จะไม่มีบริการใดที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องกระทำควบคู่กันไปเนื่องจากประสิทธิภาพจะเกี่ยวข้องกับการทำอย่างไรที่จะเคลื่อนย้ายปัจจัยนำเข้าไปสู่ผลลัพธ์อันจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ในปัจจุบันผู้ใช้บริการอาจคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการรวมถึงคุณค่าของการใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าและรับรู้ถึงคุณภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการประกันวินาศภัย และส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการประกันวินาศภัย

จากผลการศึกษางานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อันได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ให้มากเป็นอันดับแรก เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ผู้เอาประกันภัยย่อมต้องการบริการที่ดี ผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยควรมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้ความชำนาญในเรื่องประกันภัย โดยเฉพาะบุคลากรด้านการตลาด ควรเน้นในการอธิบายความคุ้มครองให้ผู้บริโภคเข้าใจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสร้างการเรียนรู้ด้านภาพลักษณ์ของพนักงานสินไหมที่ดี จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคใช้บริการหลังการขาย การที่พนักงานมีความรู้จริงในเรื่องกฎหมายโดยเฉพาะกฎหมายจราจรทางบก การที่พนักงานเคลมมีความชำนาญนี้จะส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาหน้างานขณะเกิดอุบัติเหตุได้รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที สามารถแนะนำผู้เอาประกันภัยได้ถูกต้องตามหลักกฎหมาย รวมถึงเรื่องการแต่งกาย การมีมารยาท การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของการเป็นผู้ให้บริการนี้ เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของผู้ประกอบการที่ดี ย่อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันภัย และกลับมาซื้อความคุ้มครองต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทต่อไป

ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ในประเด็นการบริหารความเสี่ยงซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นบริษัทประกันภัยชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับควมคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เพื่อป้องกันและลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้นจริง ลดความเสี่ยงในด้านคดีความ และลดความเสี่ยงในด้านการจัดการกรณีเกิดอุบัติเหตุ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์เกิดอุบัติเหตุมีคู่กรณีบาดเจ็บ ทำให้มีเรื่องของกฎหมายแพ่งและกฎหมายอาญาเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงการเจรจาต่อรองกับคู่กรณี การทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จะมีพนักงานเคลมของบริษัทมาดำเนินการและเป็นที่ปรึกษาช่วยแก้ไขปัญหาในการจัดการส่วนต่างๆนี้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยควรเพิ่มกลยุทธ์ CEM (Customer Experience Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ ทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์ตรงกับผู้เอาประกันภัย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยอาจพิจารณานำข้อดีจากประสบการณ์ผู้เอาประกันภัยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดทัศนคติเชิงบวกยอมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพื่อเติม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจประกันภัยรถยนต์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การศึกษาครั้งนี้จำกัดอยู่เฉพาะเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อที่จะทำให้เห็นภาพในระดับมหภาค ควรดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในระดับภูมิภาค

2.3 ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพื่อศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ขายประกันภัย รวมถึงทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.4 ควรเพิ่มเติมประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทประกันภัยรถยนต์ โดยอาจใช้วิธีการ SWOT analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่มีต่อธุรกิจประกันภัยรถยนต์

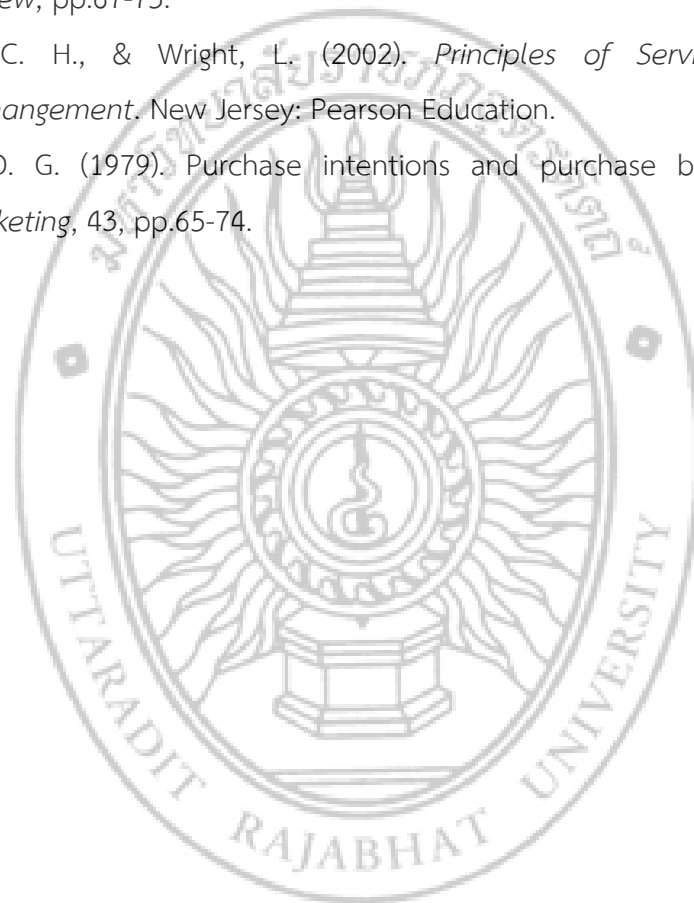


บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2560). สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ปี 2549 - 2550. ค้นวันที่ 9 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.dlt.go.th/>
- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชุต ทองเพชรนิล. (2560). ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับบริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รฐิศราพร รัตนสกุลวัฒน์. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์โอโคคาร์ ตรีศึกษาศาสตร์ของโตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). รายงานการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ปี พ.ศ.2558. ค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). สถิติผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). ธุรกิจประกันภัยอดีต ปัจจุบัน อนาคต. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/education-resources/article> เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561.
- ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิญา เขมวารากรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าบริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Culliton, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs: NJ Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1977) From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*, pp.67-75.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43, pp.65-74.





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์ | อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๒๓๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๖ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวรากร แสงวิวัฒน์เจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท ๑ ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มาก ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๔

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายวรากร แสงวิวัฒน์เจริญ ๐ ๘๑๒๘ ๑๗๐๗ ๔

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๒๓๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๖ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ารถยนต์ประเภท ๑ ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ ๐ ๘๑๒๘ ๑๗๐๗ ๙



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๓๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท ๑ ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จินจิ้น)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๔

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ ๐ ๘๑๒๘ ๑๗๐๗ ๔



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะทำได้ข้อมูลมาใช้ในการกำหนดตัวชี้วัดด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มประกันภัยรถยนต์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่าน จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น แต่คำตอบที่ตอบอย่างตั้งใจ จะมีคุณค่า และก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริการที่ดีจากทางบริษัทฯ เป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านภายในส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดของท่านถือเป็นความลับซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม และไม่ถูกนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ

นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4) เกษตรกรรม
 5) อื่นๆโปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) ปวช./ปวส 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 10,000 บ. 2) 10,001 - 20,000 บ.
 3) 20,001 - 30,000 บ. 4) 30,001 - 40,000 บ.
 5) 40,001 บ.ขึ้นไป
6. รถยนต์ที่ท่านได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มีอายุกี่ปี
 1) 2 ปี 2) 3 ปี 3) 4 ปี
 4) 5 ปี 5) 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ท่านมีระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ เหล่านี้อย่างไรบ้าง

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านการรับรู้ กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสพการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มีกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ					
1.1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทน/ นายหน้า ทำให้ตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1					
1.2 การประชาสัมพันธ์ความรู้ทางกฎหมาย และการป้องกันอุบัติเหตุทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
1.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองของประกันประเภทที่ 1 จากบริษัทประกันมีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
1.4 ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
1.5 ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์ของสำนักงานตัวแทนและการมีที่ตั้งชัดเจน มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของมนุษย์อาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้อีกทีหนึ่งคิดและเกิดการตอบสนอง (Response)					
2.1 ท่านมีประสบการณ์ด้านการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพวง.บริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
2.2 ท่านมีประสบการณ์ด้านการให้คำแนะนำของตัวแทน/นายหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
2.3 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากอายุรถของรถยนต์(ไม่เกิน 7 ปี*) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
2.4 ท่านมีประสบการณ์ในการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
2.5 ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการเคลมสินไหมจากบริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
3.ด้านกรดำรงชีวิต					
3.1 ท่านเห็นว่ารายได้ในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
3.2 ท่านเห็นว่าอาชีพและหน้าที่การงานของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.3 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากลักษณะการใช้งานของรถ (เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล,รถใช้งานโดยพนักงาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
3.4 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากเส้นทางการใช้รถ (เช่น ใช้รถในเมือง,ใช้รถเดินทางต่างจังหวัด,ใช้ข้ามเขา, ฯลฯ)ในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
3.5 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากการขับซี้รถของผู้สัญจรคนอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
3.6 ท่านเห็นว่าการจราจรที่หนาแน่นมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุบนท้องถนน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
4.ด้านทัศนคติ					
4.1 ท่านเห็นว่าความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
4.2 ท่านเห็นว่าพฤติกรรมการขับรถ(เช่น ความอารมณ์ร้อน,ความใจเย็น) ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					
4.3 ท่านเห็นว่าประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านค่ารักษาพยาบาล					
4.4 ท่านเห็นว่าประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในการซ่อมรถยนต์					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.5 ท่านเห็นว่าประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านคดีความ					
4.6 ท่านเห็นว่า บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย เช่น บริการฝากต่อภาษี บริการแจ้งเตือนเวลาใกล้หมดอายุ มีความจำเป็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน					

หมายเหตุ *อายุรถยนต์ไม่เกิน 7 ปี ตามระเบียบการรับประกันภัยสามารถรับประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ได้ไม่เกิน 7 ปี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อบริการในด้านต่างๆ เหล่านี้อย่างไรบ้าง

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เช่น การไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ					
1.2 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีแผนผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (เช่น เบี้ยข้าราชการ, เบี้ยประกันตามไมล์, เบี้ยประกันกดไลค์, เบี้ยประกันหลายๆ)					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความชัดเจนเข้าใจง่าย(เช่น ความเสียหายต่อตัวรถ,ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ,ค่ารักษาพยาบาล,วงเงินประกันตัวผู้ขับขี่)					
1.4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองจากบริษัทที่มีอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ					
2.ด้านราคา (Price)					
2.1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง					
2.2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น					
2.3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับมูลค่ารถยนต์ของท่าน					
2.4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีส่วนลดค่าเบี้ยแบบกลุ่ม ส่วนลดค่าเบี้ยประวัติดี ส่วนลดค่าเบี้ยจากการระบุชื่อผู้ขับขี่ ส่วนลดค่าเบี้ยจากการติดตั้งกล่องบันทึกวีดีโอ					
2.5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีส่วนลดจากตัวแทน/นายหน้า					
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place/ distribution channel)					
3.1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัทประกันภัยโดยตรง					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านตัวแทน/นายหน้า					
3.3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัท โบรกเกอร์ประกัน					
3.4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์หรือแนนซ์					
3.5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ,เฟสบุ๊ค ,ไลน์ ฯลฯ					
3.6 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านช่องทาง텔레เซล (การขายผ่านโทรศัพท์โดยไม่รู้จักผู้ขายมาก่อน)					
4.ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
4.1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีของสมนาคุณที่น่าสนใจ					
4.3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะสามารถแบ่งผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
4.4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีบริการเพิ่มเติมหลังการขาย เช่น รถใช้ระหว่างซ่อม,ค่าชดเชยระหว่างซ่อม					
4.5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีระบบสมาชิกรับสิทธิพิเศษ					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.ด้านบุคคล (People)					
5.1. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานฝ่ายรับประกันมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย					
5.2 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานเคลมสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ					
5.3 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานเคลมมีเพียงพอในการให้บริการ					
5.4 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานเคลมมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ					
5.5 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะตัวแทน/นายหน้าดูแลลูกค้ามีการประสานและติดตามงาน					
6.ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีความสะดวกในการติดต่อแจ้งทำความคุ้มครองประกันภัย					
6.2 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน					
6.3 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีบริการจัดส่งเอกสารถึงที่บ้าน					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก					
6.5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา					
7.2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และห้องรับรองลูกค้า					
7.3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
7.4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ					
7.5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะอยู่ในเครือประกันมีงานที่ได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อบริการในด้านต่างๆ เหล่านี้อย่างไรบ้าง

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะฐานะทางการเงินของบริษัทที่มั่นคง					
2. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีสาขาหรือศูนย์บริการทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการทำประกันภัยและ การติดต่อเพื่อรับค่าสินไหมทดแทน					
3. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีประวัติการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะความรวดเร็วในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน					
4. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ที่มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำในการทำประกันภัย ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการที่ดี					
5. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีสถานที่ตั้งชัดเจน น่าเชื่อถือสามารถติดต่อง่าย					
6. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย					

ข้อเสนอแนะ

1 ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการหรือข้อเสนอแนะบริษัทประกันภัยอย่างไรบ้าง

(1).....

(2).....

2 จุดที่ควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกัน

(1).....

(2).....

3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการให้บริการจากบริษัทฯ

(1).....

(2).....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ง

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านการรับรู้				
1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทน/นายหน้า ทำให้ตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1	+1	+1	+1	1
2 การประชาสัมพันธ์ความรู้ทางกฎหมายและการป้องกันอุบัติเหตุทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองของประกันประเภทที่ 1 จากบริษัทประกัน มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
4 ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
5 ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์ของสำนักงานตัวแทนและการมีที่ตั้งชัดเจน มีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
ด้านการเรียนรู้				
1 ท่านมีประสบการณ์ด้านการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพวง.บริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	0	+1	+1	0.67
2 ท่านมีประสบการณ์ด้านการให้คำแนะนำของตัวแทน/นายหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	0	+1	0.67
3 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากอายุรถของรถยนต์(ไม่เกิน 7 ปี*) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	0	+1	0.67

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
4 ท่านมีประสบการณ์ในการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
5 ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการเคลมสินไหมจาก บริษัทประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
ด้านการดำรงชีวิต				
1 ท่านเห็นว่ารายได้ในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
2 ท่านเห็นว่าอาชีพและหน้าที่การงานของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
3 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากลักษณะการใช้งานของรถยนต์ (เช่น รถยนต์ส่วนตัว, รถใช้งานโดยพนักงาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
4 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากเส้นทางการใช้รถ (เช่น ใช้รถในเมือง, ใช้รถเดินทางต่างจังหวัด, ใช้ข้ามเขา, ฯลฯ) ในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
5 ท่านเห็นว่าความเสี่ยงจากการขับซี้รถของผู้สัญจรคนอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
6 ท่านเห็นว่าการจราจรที่หนาแน่นมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุบนท้องถนน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
ด้านทัศนคติ				
1 ท่านเห็นว่าความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
2 ท่านเห็นว่าพฤติกรรมบริการขับรถ(เช่น ความอารมณ์ร้อน ,ความใจเย็น) ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	0	0.67
3 ท่านเห็นว่าประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านค่ารักษาพยาบาล	+1	+1	+1	1
4 ท่านเห็นว่าประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในการซ่อมรถยนต์	+1	+1	0	0.67
5 ท่านเห็นว่าประกันภัยประเภท 1 ช่วยควบคุมความเสี่ยงในด้านคดีความ	+1	+1	+1	1
6 ท่านเห็นว่า บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย เช่น บริการฝากต่อภาษี บริการแจ้งเตือนเวลาใกล้หมดอายุ มีความจำเป็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของท่าน	+1	+1	+1	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เช่น การไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหลังจากเกิดอุบัติเหตุ	+1	+1	0	0.67
2 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีแผนผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (เช่น เบี้ยข้าราชการ,เบี้ยประกันตามไมล์,เบี้ยประกันกดไลค์,เบี้ยประกันเหมาๆ)	+1	+1	+1	1
3 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย(เช่น ความเสียหายต่อตัวรถ,ความเสียหายต่อทรัพย์สิน,ค่ารักษาพยาบาล,วงเงินประกันตัวผู้ขับขี่)	+1	+1	+1	1
4 ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะความคุ้มครองจากบริษัทมีอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ	+1	+1	+1	1

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ด้านราคา (Price)				
1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง	+1	+1	+1	1
2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	+1	+1	+1	1
3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับมูลค่ารถยนต์ของท่าน	+1	+1	+1	1
4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีส่วนลดค่าเบี้ยแบบกลุ่ม ส่วนลดค่าเบี้ยประวัติดี ส่วนลดค่าเบี้ยจากการระบุชื่อผู้ขับขี่ ส่วนลดค่าเบี้ยจากการติดตั้งกล่องบันทึกวีดีโอ	+1	+1	0	0.67
5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีส่วนลดจากตัวแทน/นายหน้า	+1	+1	+1	1
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place/ distribution channel)				
1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัทประกันภัยโดยตรง	+1	+1	+1	1
2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านตัวแทน/นายหน้า	+1	+1	+1	1
3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัท โบรกเกอร์ประกัน	+1	+1	+1	1
4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์หรือแนนซ์	+1	+1	+1	1
5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ,เฟสบุ๊ค ,ไลน์ ฯลฯ	+1	+1	+1	1
6 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ผ่านช่องทางเทเลเซล (การขายผ่านโทรศัพท์โดยไม่รู้จักผู้ขายมาก่อน)	+1	+1	+1	1

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)				
1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1
2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีของสมนาคุณที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1
3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะสามารถแบ่งผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	+1	+1	+1	1
4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีบริการเพิ่มเติมหลังการขาย เช่น รถใช้ระหว่างซ่อม, ค่าชุดเชยระหว่างซ่อม	+1	+1	+1	1
5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีระบบสมาชิกพิเศษ	+1	+1	+1	1
ด้านบุคคล (People)				
1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานฝ่ายรับประกันมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันภัย	+1	+1	+1	1
2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานเคลมสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ	+1	+1	+1	1
3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานเคลมมีเพียงพอในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะพนักงานเคลมมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะตัวแทน/นายหน้าดูแลลูกค้ามีการประสานและติดตามงาน	+1	+1	+1	1

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ด้านกระบวนการ (Process)				
1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีความสะดวกในการติดต่อแจ้งทำความคุ้มครองประกันภัย	+1	+1	+1	1
2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	+1	+1	+1	1
3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีบริการจัดส่งเอกสารถึงที่บ้าน	+1	+1	+1	1
4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก	+1	+1	+1	1
5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้	+1	+1	+1	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)				
1 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา	+1	+1	+1	1
2 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และห้องรับรองลูกค้า	+1	+1	+1	1
3 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	1
4 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะบริษัทมีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1
5 ท่านซื้อซ้ำกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะอุในเครื่องประกันมีถ่านที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ				
1. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะฐานะทางการเงินของบริษัทที่มั่นคง	+1	+1	+1	1
2. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีสาขาหรือศูนย์บริการทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการทำประกันภัยและ การติดต่อเพื่อรับค่าสินไหมทดแทน	+1	+1	+1	1
3. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีประวัติการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะความรวดเร็วในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน	+1	+1	+1	1
4. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ที่มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำในการทำประกันภัย ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการที่ดี	+1	+1	0	0.67
5. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีสถานที่ตั้งชัดเจนน่าเชื่อถือสามารถติดต่อง่าย	+1	+1	+1	1
6. ท่านซื้อซ้ำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะมีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1
รวมทั้งฉบับ				0.88

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตรคำนวณได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายวรการ แสงวิวัฒน์เจริญ
วันเดือนปีเกิด	24 กันยายน 2527
ประวัติการศึกษา	<p>ประถมศึกษา โรงเรียนเทศบาลท่าอิฐ จ.อุตรดิตถ์ (พ.ศ.2534-2539)</p> <p>มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอุตรดิตถ์ (พ.ศ.2540-2542)</p> <p>มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอุตรดิตถ์ (พ.ศ.2543-2545)</p> <p>ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์ (พ.ศ.2546-2549)</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ.2546 – 2547 บริษัท สเวนเซน(ไทย)จำกัด สาขาไนท์บาร์ซ่าเชียงใหม่ ตำแหน่งพนักงานฝ่ายต้อนรับและบริการ</p> <p>พ.ศ.2548 บริษัท แอ็ดวานซ์ อีพอร์เมชันเทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แผนกเอ็นจีเนียริง ตำแหน่งนักศึกษาฝึกงาน</p> <p>พ.ศ.2550 – 2559 บริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัด(มหาชน) สำนักงาน อุตรดิตถ์ ตำแหน่งผู้จัดการสาขาอุตรดิตถ์</p> <p>พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตรดิตถ์ ไดโซ ร้านDaiso แฟรนไชส์ โครงการ ที ที การ์เดนท์ อุตรดิตถ์ ตำแหน่งหุ้นส่วน ผู้จัดการ</p> <p>พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน บริษัท แสงฟ้าโบรคเกอร์ อินชัวร์นส์ จำกัด ตำแหน่ง กรรมการบริษัท</p>