

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ  
พนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
FACTORS AFFECTING DECISIONS OF  
ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC COMPANY'S EMPLOYEES  
IN PURCHASING VOLUNTARY MOTOR INSURANCE

วิชัย คำใส

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

WichaiKamsai

E-mail:wichaikamsai@hotmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 210 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่เดือนเมษายน – พฤษภาคม 2562 สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซึ่งประกอบด้วย ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ บริษัทกรมธรรม์ประกันภัย อายุรถยนต์คันที่เลือกทำประกันภัย ช่องทางการซื้อประกันภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อประกันภัย ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทำให้ผู้ประกอบการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์และวางแผน พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การนำเสนอการขาย และการบริการหลังการขายได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และเหตุผลในการเลือกซื้อประกันภัย หากได้รับการบริการที่ดี ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

**คำสำคัญ:** ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ; การตัดสินใจ; กรรมธรรม์

## ABSTRACT

The objective of this research is to study about factors that influence voluntary motor insurance purchase decision of Advanced Info Public Company Limited employees. It is also to study about voluntary motor insurance buying behavior of the selected sample group. The scope of the research and sample group is Advanced Info Public Company Limited employees, who purchased voluntary motor insurance. The data was collected from questionnaires answered during April and May 2019, by 210 respondents of the sample group; whom were selected by purposive sampling technique. The hypothesis that was used in this research includes demographic factors, which are sex, age, education, and average income per month. The hypothesis also includes factors influencing voluntary motor insurance buying behavior, which are types of motor insurance policy, insurance company, vehicle age, distribution channel, people that influence decision making, information and updates channel, reason behind insurance purchase decision; to analyze whether these factors influence voluntary motor insurance purchase decision or not.

The purpose of this research is to provide useful information about buying behavior and factors influencing voluntary motor insurance purchase decision; which could help insurance entrepreneurs to appropriately design product, make strategies for product development, present products, and offer after-sales service. This research could be concluded that the only demographic factor that has influence to the purchase decision of the sample group is average income per month; for income is the indicator of the capability to choose marketing mix; which are product, price, place, promotion, people, physical environment and presentation, and process. Respondents with higher income have more purchasing power to buy insurance policy with full coverage and high sum insured than those earning less. There are also only two factors of voluntary motor insurance buying behavior that influence the purchase decision; which are type of motor insurance and reason behind insurance purchase decision. The buyer's trust could be gained if customer service is good, premium is reasonable (in respect to coverage), service providing during accident is fast, the insurance company is well known and reliable.

Hopefully, those who are related to motor insurance business, either entrepreneurs, related departments, or interested parties could use this research as a source for making business strategies to best meet with customers' demand and gain advantage over business competition.

**Keywords:** voluntary motor insurance; decision making; and insurance policy

## **ที่มาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการเดินทางสัญจรในชีวิตประจำวัน รวมถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก คล่องตัว รวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบางช่องทางการคมนาคม ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนขึ้น สาเหตุมักเกิดจากความประมาท การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุก ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและ ความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยในด้าน ชีวิตและร่างกายจากอุบัติเหตุบนท้องถนน กฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคนต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่จะให้

ความคุ้มครองในด้านชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลและค่าสินไหมทดแทน ตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งมีการจำกัดวงเงินในจำนวนที่ไม่สูงนัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดเชยได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสารและผู้ขับขี่ จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์รับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่รถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระ ค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจ คลายความกังวลได้ว่าหากเกิดอุบัติเหตุ ก็จะมีบริษัทประกันภัยที่ช่วยจัดการกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประสบภัยก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งสนใจทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้วยความสำคัญทำให้เราสนใจจัดทำเรื่องนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันภัยภาคสมัครใจที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

## สมมติฐานของการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. H<sub>0</sub> : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. H<sub>0</sub> : พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามสำรวจ พฤติกรรมและความคิดเห็นของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงาน Fixed Broadband ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
2. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้เหมาะสมได้
3. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงต่อยอดทำการ วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกลุ่มนี้หรือกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2012) เป็น การศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นจนทำให้เกิดการความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotlerว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

### *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ*

วุฒิชัย จานงค์(2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสลักษณ์ฤทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 12-22 กุมภาพันธ์ 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 404 คน สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้การที่บริษัทมีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบความคุ้มครอง และทุนประกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้การเก็บตัวอย่าง มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลเบื้องต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม

1.1 ประสานงานพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

1.2 การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยเลือกผู้ที่เต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถามและเก็บตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาใช้การแจกแบบสอบถามกับพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 210 คน

1.3 ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนเพื่อดำเนินการศึกษาต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลสำเร็จ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร อินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ต่อไปนี้ ได้แก่

1. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สำเร็จแล้วได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงใน Computer เพื่อเตรียมประมวลผล
3. ประมวลผลข้อมูลส่วนที่ 1,2 และ 3 โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้ ดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 59.5 % ซึ่งมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 20 – 36 ปี คิดเป็น 73.8 % โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็น 89 % และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็น 32.9 % ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด คิดเป็น 85.2 % ซึ่งบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกถือครองมากที่สุดที่ คิดเป็น 42.9 % โดยเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจจากช่องทางตัวแทน/นายหน้ามากที่สุด คิดเป็น 41.9 % บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็น 35.2 % ซึ่งได้รับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า มากที่สุด คิดเป็น 61.9 % อายุรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกันภัยภาคสมัครใจมากที่สุด คือ 1 – 3 ปี คิดเป็น 50.5 % และเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดในครั้งนี้คือ ทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครองและต้องการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุคิดเป็น 51.9 % ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ Independent-Samples t-Test และ ANOVA ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ ANOVA ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ท่าน



ถือครองอยู่เป็นของบริษัทใด รถยนต์คันที่ท่านเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีอายุกี่ปี ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากช่องทางใด บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่านมากที่สุด ท่านได้รับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางใด ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน และกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใดที่ท่านถือครองอยู่ เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 125 คน ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 20 – 36 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ในด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรัสลักษณ์อุทัย (2558) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบความคุ้มครอง และทุนประกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ งามนันท (2559) สมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกัน ส่วน บริษัทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ท่านถือครองอยู่ อายุรถยนต์คันที่ท่านเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ช่องทางที่ท่านซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รวมถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจศึกษาในธุรกิจประกันวินาศภัย ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากต้องเลือกซื้อประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองลดลง ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้หลากหลาย อาจส่งผลให้เพิ่มยอดส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้น

2. ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเภทกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยประเภท 1 บริษัทประกันภัยจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ

3. เหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลในการทำประกันภัยที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครอง และต้องการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นบริษัทประกันภัยต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้เพื่อเป็นจุดแข็งในธุรกิจของตนเอง เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าให้มีการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท ด้วยการมีจดหมายหรือพนักงานโทรไปแจ้งเกี่ยวกับประโยชน์การคุ้มครองให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจกับทางบริษัท

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ งามนันท์.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ เทอดเกียรติ.(2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการขนส่งทางบก.(2557).จำนวนรถจดทะเบียนสะสมณวันที่ 31 ธันวาคม 2557.จาก  
<http://www.insure.co.th/index.php>
- กรมการขนส่งทางบก.(2557).รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2557.จาก  
<http://www.dlt.go.th/th/index.php>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา.(2558).การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.  
กรุงเทพมหานคร,สามลดา.
- จรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิตรแท้ประกันภัย.(2559).ประกันภัยชั้น 1,2และ 3 แตกต่างกันอย่างไรร. จาก  
<http://www.vrmittare.com/web/details.php?id=113>
- วุฒิชัย จำนงค์.(2523).พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ.กรุงเทพมหานคร,สำนักงานหอสมุดกลาง  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร,ธรรมสาร.ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อ  
เสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน.(2558). จาก  
<http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). จาก  
[http://www1.oic.or.th/th/statistics/non\\_inner9-2558-09.php](http://www1.oic.or.th/th/statistics/non_inner9-2558-09.php)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs,NJ:  
Prentice-Hall