

ความคิดเห็นของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER OPINION TOWARDS VOLUNTARY MOTOR INSURANCE
OF VIRIYAH INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK AREA

สุชิราภรณ์ น้อยคง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchiraporn Nuykong

Email: suchiraporn.b@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University,
Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ภาระที่ต้องรับผิดชอบ พร้อมทั้งพิจารณาตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้รถ ความถี่ในการใช้รถ ความเร็วที่ใช้ในการขับขี่ ประสบการณ์การได้รับอุบัติเหตุจากรถยนต์ ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีสถานภาพโสด และมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ พฤติกรรม

การใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางส่วนตัว มีการใช้รถยนต์ทุกวัน ใช้อัตราความเร็วในการขับขี่อยู่ที่ 80-120 กม./ชม. และไม่เคยประสบอุบัติเหตุ

ความคิดเห็นของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น; ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ; วิริยะประกันภัย; กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objective of research subject Customer Opinion towards Voluntary Motor Insurance of Viriyah Insurance Public Company Limited in Bangkok Area is to study the opinions of voluntary auto insurance client. The factors of research included Product and Services, Price, Place, and Promotion that are classified by personal status such as gender, age, highest educational level, occupation, average income per month, marital status, responsibility burden as well as considering the behavior of using cars including the purpose of using the car, frequency of using the car, driving speed and experience in car accidents. The population in this research is company's voluntary motor insurance customer in Bangkok. The sample consisted of 350 respondents. The tools used for data collection were questionnaire for data analysis using computer software to find frequency, percentage, mean (\bar{x}) and standard deviation (SD).

The results of the research showed that there are 350 voluntary car insurance respondents who fill out the questionnaire, mostly female between the ages of 25-35 years, undergraduate degree, professional employees, private company employee, average monthly income is 40,001 baht or higher, single status and have liabilities or dependents. Car use behavior of the respondents is the purpose of using cars for personal traveling, cars are used every day, the driving speed is 80-120 km./hr and never had a car accident.

The overall opinions of the respondents are at a high level. In order of highest average value are Products and Services and Price respectively. In order of high average value are Promotion and Place respectively.

Keywords: Opinion; Voluntary Motor Insurance; Viriyah Insurance; Bangkok

บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นในปัจจุบัน นอกเหนือจากปัจจัย 4 ในการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางให้แก่มนุษย์ สังเกตได้จากข้อมูล การจดทะเบียนรถยนต์สะสมในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 เมษายน 2563 ที่สูงถึง 10,817,483 คัน แต่ผลกระทบจากการใช้รถยนต์อย่างหนึ่งคือการเกิดอุบัติเหตุอันนำมาซึ่งความเสียหายต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของมนุษย์ แม้ว่ารัฐออกกฎหมายบังคับให้มีทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือที่รู้จักกันดีว่า พ.ร.บ. แต่ก็สามารถคุ้มครองได้เพียงความเสียหายต่อชีวิตและร่างกายเท่านั้น ความเสียหายทรัพย์สินสามารถได้รับการคุ้มครองโดยการทำประกันวินาศภัยซึ่งในที่นี้คือการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั่นเอง ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทให้บริการประกันวินาศภัยจำนวนทั้งหมด 62 บริษัท และสามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และภาระที่ต้องรับผิดชอบ
2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้รถ ความถี่ในการใช้รถ ความเร็วที่ใช้ในการขับขี่ และประสบการณ์การได้รับอุบัติเหตุจากรถยนต์

ตัวแปรตาม คือ

1. ความคิดเห็นของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

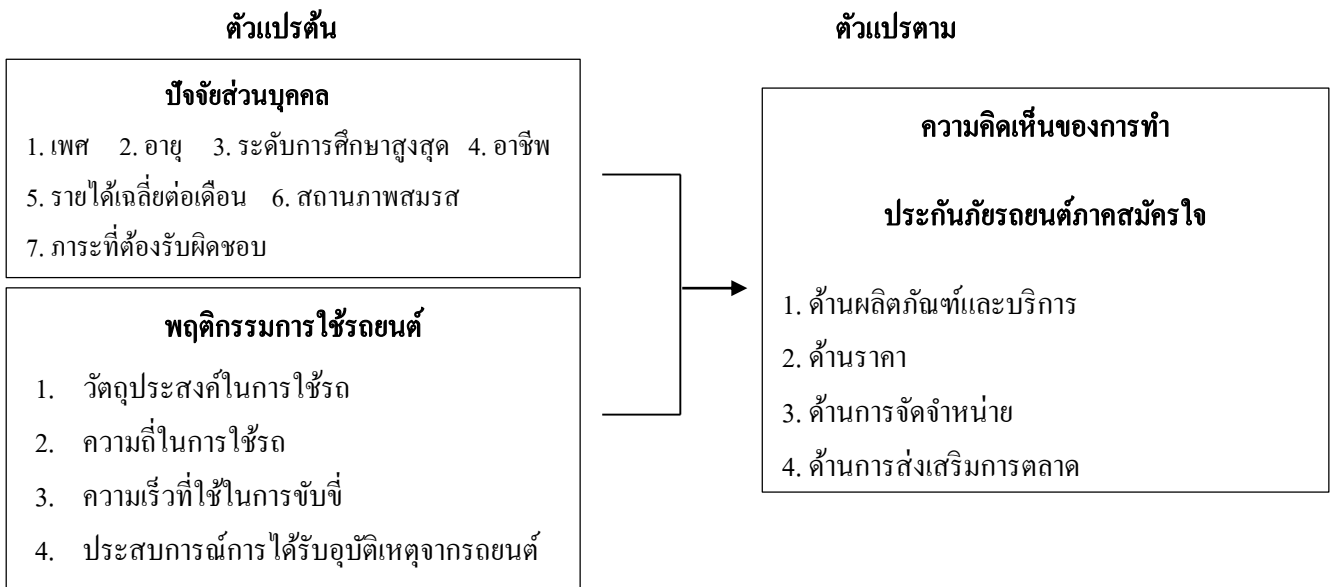
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดสรรทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรักษาคุณภาพหรือการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนำผลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานตามนโยบายต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นคือการแสดงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวและสิ่งเร้าใดๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ไม่ใช่ความรู้ที่แท้จริง ไม่ใช่ข้อเท็จจริง สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปและได้รับประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ต่างไปจากเดิมหรือเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า มีประโยชน์ต่อการบริหารในการวางนโยบายต่างๆ ในการพิจารณาว่าสามารถดำเนินการตามความคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือไม่ เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ ความคิดเห็นเหล่านั้นควรนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของค่าที่วัดได้ เพื่อให้การตัดสินใจในการบริหารไม่ผิดพลาด การวัดความคิดเห็นต้องทำอย่างรอบคอบ ถูกต้อง และเหมาะสมในทุกขั้นตอน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมของการตลาด

“ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือ 4Ps ของ McCarthy (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556, หน้า 22 อ้างถึงใน แซมฮิลล์ และเกลนน์, 2543, หน้า 16) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ด้านคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance) หรือที่เรียกกันว่า “ประกันภัย พ.ร.บ.” หมายถึง การประกันภัยรถประเภทที่กฎหมายให้เจ้าของรถซึ่งใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับ ผู้ประสบภัย

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทำด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับโดยกฎหมาย สามารถให้ความคุ้มครองตามรายการด้านล่าง โดยจำนวนรายการความคุ้มครองขึ้นอยู่กับประเภทของประกันภัยรถยนต์ที่เลือกซื้อ

2.1 ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก

2.2 ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.3 ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์

2.4 ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

2.5 ความคุ้มครองเพิ่มเติม ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยค่ารักษาพยาบาล และการประกันตัวผู้ขับขี่

ประวัติความเป็นมาของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทครั้งแรกในปี พ.ศ. 2490 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ให้บริการรับประกันวินาศภัยในเบื้องต้นเฉพาะการประกันอัคคีภัยและการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ต่อมาได้ขยายธุรกิจไปสู่การรับประกันภัยรถยนต์และการรับประกันภัยเบ็ดเตล็ดในปี พ.ศ. 2522

ครองส่วนแบ่งตลาดประกันภัยรถยนต์อันดับ 1 เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 สามารถครองส่วนแบ่งตลาดประกันวินาศภัยรวมทุกประเภทเป็นอันดับ 1 เป็นครั้งแรกได้ในปี พ.ศ. 2535 และยังคงรักษาความเป็นที่หนึ่งมาอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2555 บริษัทฯได้พัฒนาก้าวหน้าไปอีกขั้น สู่การจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ตอกย้ำการเป็นบริษัทประกันวินาศภัยอันดับ 1 ที่มีความมั่นคง แข็งแกร่ง ดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาลโปร่งใสและเป็นธรรม และอีกหนึ่งพัฒนาการที่สำคัญคือปี พ.ศ. 2561 เป็นปีแรกที่บริษัทมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับตรงนอมออเตอร์สูงถึงร้อยละ 10.09

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนาวิตรี งามพริ้ง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มาใช้บริการด้านงานทะเบียนรถยนต์และบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการกับสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ และมีการจัดทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่จัดทำกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 โดยเหตุผลที่จัดทำประกันภัยภาคสมัครใจ เพราะเล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัย มากที่สุด โดยบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดและบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจัดทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบุคลากรในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ พนักงานเคลมมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือความรวดเร็วในการเดินทางไปให้บริการในกรณีเกิดเหตุของพนักงานเคลมหลังรับแจ้งอุบัติเหตุ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของสาขาบริษัท และตัวแทนจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

ป้ายโฆษณา ฯลฯ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ระดับราคาเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองและบริการ

วิภาพร เหมวิเชียรพานิช (2552) ศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ไรรถยนต์เลือกทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ไรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ทำหรือเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุดโดยสุ่มจับฉลาก (Sampling) เลือกเขตได้ทั้งหมด 10 เขตจากทั้งหมด 52 เขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามชนิดปลายปิดทั้งหมด 55 ข้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2551 ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent-Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง เลือกทำประกันภัยประเภทหนึ่งมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ดูมีความมั่นคงน่าเชื่อถือและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสาขาและตัวแทนอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดทุกมิติอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด เลือกทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัยโดยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทของประกันภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางสาวจรลลักษ์ณ อู่ทรัพย์ (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 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 การ

บริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไข ความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้การที่บริษัทมีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจาก รายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบความคุ้มครอง และทุนประกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่ำกว่า

นางสาวกนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัยครใจ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัยครใจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูล ผ่านแบบสอบถามจำนวน 401 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัยครใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเคลม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัยครใจไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้ วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัยครใจบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยต้องการสุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในรูปแบบเอกสาร และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ให้ทันระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้รถยนต์
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 61.43 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 รองลงมาคือ 36 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43, 41 - 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, ปวท./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .57 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 , 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86, 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.57 และหย่าร้าง/

แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ ด้านภาระที่ต้องรับผิดชอบ พบว่า ส่วนใหญ่มีภาระจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 และไม่มีภาระ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตอนที่ 2 ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางส่วนตัว จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ใช้รถยนต์เพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และให้บุคคลอื่นใช้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้รถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 74.57 รองลงมาคือใช้รถยนต์ยามจำเป็น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และใช้เดินทางช่วงสุดสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ตามลำดับ ด้านอัตราความเร็วที่ใช้ในการขับขี่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อัตราความเร็วในการขับขี่ 80 – 120 ก.ม./ชม. จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาคือใช้อัตราความเร็วในการขับขี่น้อยกว่า 80 ก.ม./ชม. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 และใช้อัตราความเร็วในการขับขี่มากกว่า 120 ก.ม./ชม. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 ตามลำดับ ด้านประสบการณ์การได้รับอุบัติเหตุ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 และเคยประสบอุบัติเหตุ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตอนที่ 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 61.43 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 รองลงมาคือ 36 – 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43, 41 – 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, ปวท./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.57 และหย่าร้าง/

แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภาระ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 และไม่มีภาระ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้รถยนต์

การวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางส่วนตัว จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ใช้รถยนต์เพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และให้บุคคลอื่นใช้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 74.57 รองลงมาคือใช้รถยนต์ยามจำเป็น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และใช้เดินทางช่วงสุดสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้อัตราความเร็วในการขับขี่ 80 – 120 ก.ม./ชม. จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาคือใช้อัตราความเร็วในการขับขี่น้อยกว่า 80 ก.ม./ชม. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 และใช้อัตราความเร็วในการขับขี่มากกว่า 120 ก.ม./ชม. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 และเคยประสบอุบัติเหตุ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความคิดเห็นของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของลูกค้าบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัยมีความสำคัญ และยินดีทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ในปีก่อนหน้าจะไม่ประสบอุบัติเหตุก็ตาม ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บริษัทมีช่องทางการรับชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ สถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ มีส่วนในการตัดสินใจทำประกัน บริษัทมีสาขาอยู่ช่อมครอบคลุมทั่วประเทศ มีคุณภาพงานซ่อมดี และระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถตรงตามกำหนดเวลา โดยรวมแล้วประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ระบบการให้บริการเรียกรถ และการติดตามค่าสินไหมมีความรวดเร็ว และโปร่งใส น่าเชื่อถือ และหน้าตาตารางกรมธรรม์อ่านเข้าใจง่าย ชัดเจน และบริษัทปฏิบัติตามสัญญาตรงกับเงื่อนไขในกรมธรรม์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวจรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันภัยมีส่วนในการตัดสินใจทำประกัน และสามารถทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนบริษัทได้หากค่าเบี้ยประกันถูกกว่าแต่ยังได้รับเงื่อนไขเหมือนเดิม และการได้รับส่วนลดประวัติดีของการประกันบางประเภทมีส่วนในการตัดสินใจทำประกันอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความสามารถในการ

ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทำให้มีความพอใจเนื่องจากได้รับแต้มสะสมในบัตรแล้วนำไปแลกเป็นบัตรกำนัลหรือส่วนลดอื่นๆได้ และการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันมีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนวีตธีร งามพริ้ง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โดยรวมแล้วสามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ได้อย่างสะดวก ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ตั้งของสำนักงานขายอยู่ในแหล่งชุมชนติดต่อสะดวก และมีตัวแทนของบริษัทโทรศัพท์มาแนะนำข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาพร เหมวิเชียรพานิช (2552) ที่ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการรถใช้ระหว่างซ่อมมีความจำเป็น และการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกเหนือจากการเกิดอุบัติเหตุมีความจำเป็นและช่วยอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีเมื่ออยู่ในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การแจ้งข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มีความสำคัญ การตอบสนองสังคมในด้านต่างๆ ทำให้รู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทมีความจำเป็น และการให้ของชำร่วยแก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกประทับใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวกนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.1 ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัยมีความสำคัญ ควรบริหารจัดการเงินเพื่อให้สามารถจัดสรรสำรองประกันภัยให้เพียงพอต่อภาระผูกพันที่มีต่อเจ้าหนี้ตามสัญญาประกันภัย เน้นการลงทุนที่มีการกระจายความเสี่ยง และรักษาสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

1.2 ลูกค้ายินดีทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างต่อเนื่องทุกปีถึงแม้ในปีก่อนหน้าจะไม่ประสบอุบัติเหตุก็ตาม ควรพัฒนาฐานข้อมูลและระบบแจ้งเตือนครบกำหนดการทำประกันภัยรถยนต์ล่วงหน้า พร้อมให้คำแนะนำกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับอายุของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น

1.3 บริษัทมีช่องทางการรับชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ถึงแม้ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าช่องทางการรับชำระเงินที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ควรหมั่นตรวจสอบหาจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องของช่องทางการรับชำระเงินแต่ละแบบ ตลอดจนพยายามลดเวลาในดำเนินการให้ใช้เวลาน้อยที่สุดเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองอย่างรวดเร็วเมื่อชำระเบี้ยประกัน

1.4 สถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ มีส่วนในการตัดสินใจทำประกัน ควรมีปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มโอกาสในการเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากประกันภัยรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา

2.1 ค่าเบี้ยประกันภัยมีส่วนในการตัดสินใจทำประกัน และสามารถทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนบริษัทได้หากค่าเบี้ยประกันถูกกว่าแต่ยังได้รับเงื่อนไขเหมือนเดิม ควรมีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันกับบริษัทคู่แข่งเป็นระยะ หากไม่ต้องการแข่งขันด้วยราคา ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นน่าสนใจกว่าบริษัทคู่แข่ง

2.2 การได้รับส่วนลดประวัติดีของการประกันบางประเภทมีส่วนในการตัดสินใจทำประกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ควรดำเนินนโยบายการให้ส่วนลดประวัติดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 โดยรวมแล้วสามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ได้อย่างสะดวก ดังนั้น ยังไม่จำเป็นต้องดำเนินการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ๆ แต่ควรดำเนินนโยบายการรักษาคุณภาพด้านการจัดจำหน่ายให้อยู่ในระดับเดิมอย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

3.2 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ควรจัดให้มีการอบรมและการทดสอบวัดระดับให้แก่พนักงานสาขาและตัวแทน เพื่อรักษาคุณภาพการให้บริการหรือการให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามีความถูกต้องและอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

3.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการบำรุงรักษาระบบให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองผู้ใช้บริการจำนวนมากได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีระบบป้องกันการคุกคามจากผู้ไม่ประสงค์ดีและป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การให้บริการรถใช้ระหว่างซ่อมมีความจำเป็น ดำเนินนโยบายการให้บริการรถใช้ระหว่างซ่อมต่อ และพิจารณาความเป็นไปได้ในการพยายามลดต้นทุนในการดำเนินงานนโยบายนี้

4.2 การให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกเหนือจากการเกิดอุบัติเหตุมีความจำเป็นและช่วยอำนวยความสะดวก พัฒนาการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การให้บริการที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงโสดวัยทำงานเป็นอันดับแรก

4.3 การแจ้งข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มีความสำคัญ พิจารณาจัดสรรงบประมาณในการสร้างเนื้อหาและจัดทำรูปแบบการนำเสนอเพื่อเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ โดยให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือประเด็นที่กำลังเป็นกระแส และนำเสนอตามความสนใจรายบุคคล ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ งามนันท์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการขนส่งทางบก, กองแผนงาน, กลุ่มสถิติการขนส่ง. (ม.ป.ป.). “จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 เมษายน 2563”. เข้าถึงได้จาก <https://web.dlt.go.th/statistics>.
- กาญจนาวิตรี งามพริ้ง. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิรมล กิติกุล. (2552). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. นครปฐม: เพชรเกษมพริ้นติ้ง กรุป.
- บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2561*.
- วรัทยา พรหมสุนทร. (2555). *ความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนต่อความสำคัญของปัญหาสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีเด็กและเยาวชนในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาพร เหมวิเชียรพานิช. (2552). *ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันกับบริษัท วิริยะประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมประกันวินาศภัย. (ม.ป.ป.). “การประกันภัยรถยนต์คืออะไร?”. เข้าถึงได้จาก <https://www.tgia.org/insurance/motor>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (ม.ป.ป.). *การประกันรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/about/car>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (ม.ป.ป.). *การประกันวินาศภัย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/about/non-life>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (ม.ป.ป.). *การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันวินาศภัย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/companies/non-life/list>.
- อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันภัย. (ม.ป.ป.). *ประกันภัยรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก https://gi.azay.co.th/product/individual_product/product-motor-insurance/.
- MoneyGuru. (21 มิถุนายน 2562). *ประกันตัวผู้ขับขี่ กรณีใด ที่บริษัทประกันภัยไม่ครอบคลุม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyguru.co.th/car-insurance/articles/ประกันตัวผู้ขับขี่>.