

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชน  
ในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF PERSONAL CAR INSURANCE OF  
PEOPLE IN PATHUM THANI PROVINCE

ผู้สร้ต้น นิลเขต

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pusarat Nilket

E-mail: nbeem0701@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ และด้านพนักงานขาย รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี และนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google form โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานขาย ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล

### **Abstract**

This research has the objectives to study the factors affecting the purchase of personal car insurance of people in Pathum Thani Province. By using the company's image factor Price and promotion quality of service Coverage of car insurance and the salesperson Including personal factors which include gender, age, status, education level, income per month, occupation, in order to understand the factors affecting the purchase of personal car insurance of people in Pathum Thani Province. And use the results as a guideline in planning strategies. Creating opportunities to increase sales and market share, and developing business. The sample groups used in this study of 400 people in Pathum Thani Province. The survey tool was questionnaire. Via online system Google form, By using the method to select a random sample (Random sample selection). The data were analyzed by using computer software packages for frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research results were found that people in Pathum Thani Province who completed the survey totaling 400 people, mostly female. Aged 31 – 40 years, single status, bachelor degree monthly income 15,001 – 30,000 baht to have a career as a civil servant/state enterprise employee factors affecting the purchase of personal car insurance of people in Pathum Thani Province. Overall at the highest level was the salesperson. Quality of service coverage of car insurance the image of the company and price and promotion respectively

**Keywords:** Personal car insurance

## บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความจำเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากปัจจัย 4 เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วในการเดินทางและการขนส่งทางบก ด้วยเหตุนี้ทำให้ประชาชนแต่ละครัวเรือนล้วนแต่มีรถยนต์เป็นของตัวเอง อีกทั้งในปี 2554 รัฐบาลได้มีนโยบายโครงการรถยนต์คันแรก ส่งผลทำให้มีปริมาณรถยนต์เพิ่มมากขึ้น จากปริมาณรถที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การจราจรติดขัด อุบัติเหตุที่เกิดจากการเดินทาง ถึงแม้ว่าจะมีการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ การเฝ้าระวังในช่วงเทศกาล การจัดตั้งหน่วยงานในการทำหน้าที่ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ การควบคุมจราจรโดยให้ผู้ใช้รถยนต์ได้ปฏิบัติตามกฎจราจร แต่ก็ไม่ได้ทำให้อุบัติเหตุลดน้อยลง ดังนั้นการรับประกันภัยรถยนต์จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นการทำเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้รถ ธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญธุรกิจหนึ่งที่เข้ามาบรรเทาและแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ ถึงแม้ว่าการรับประกันภัยจะไม่สามารถป้องกันหรือลดอุบัติเหตุได้แต่ก็ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งในปัจจุบันการประกันภัยมีลักษณะในการให้ความคุ้มครองที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้ทำประกันภัยสามารถเลือกความคุ้มครองได้ตามความเหมาะสมกับการใช้งานและรายได้ของผู้ทำประกันภัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัย ตัวแทนและบริษัทนายหน้าประกันภัย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

### ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ และด้านพนักงานขาย

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,163,604 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

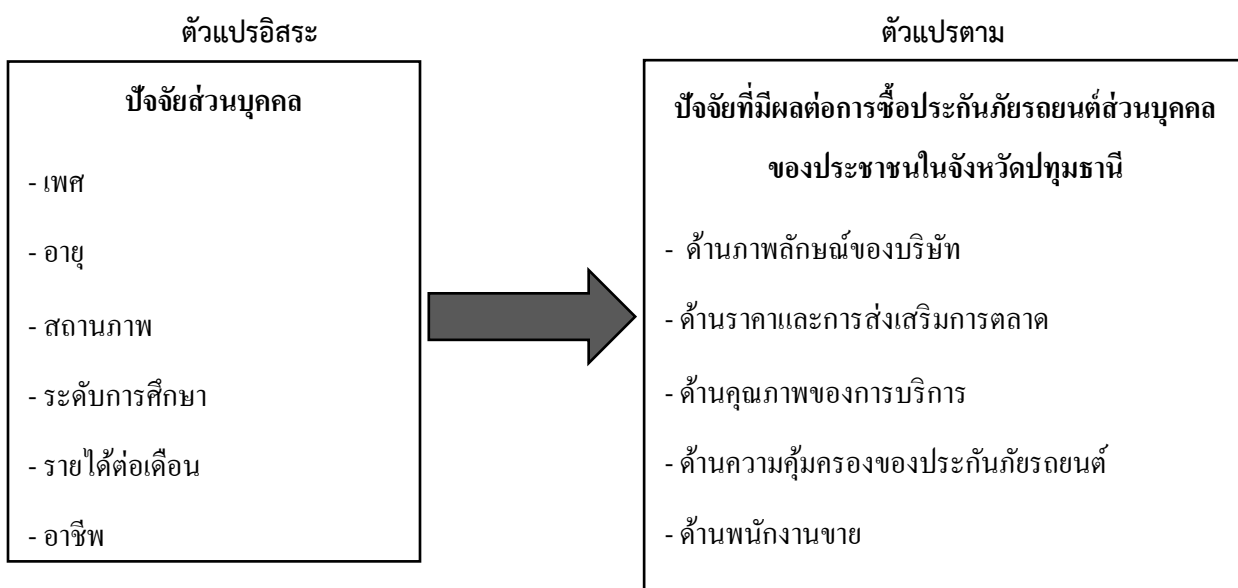
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาและทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท*

สัมฤทธิ์ จำนวนค์ (2557) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหาร ผลิตภัณท์ การประชาสัมพันธ์และการให้บริการความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร หรือการบริการที่ปฏิบัติต่อประชาชน อาจจะได้รับโดยตรงจากการใช้บริการหรือจากประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้ยินได้ฟังมากจากคำบอกเล่าของผู้อื่น

### *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการตลาด*

เอกชัย พันธุลี (2553) ราคา (Price) กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณท์ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาระหว่างนโยบายกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดตามการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

รฐิติราพร รัตนสกุลวัฒน์ (2560) ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณท์กับราคา (Price) ของผลิตภัณท์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่จะกำหนดราคาต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยพนักงานขาย ด้านบุคลากร

### *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ*

นิติกร คำชัย (2553) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการไว้ว่า ระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เป็นความสอดคล้องระหว่างผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพดีทำให้รู้สึกพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการไว้ว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากการประเมินของผู้ใช้บริการที่รับบริการว่าจะได้ตรงกับความต้องการจริงตามที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้อมาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป

### *ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์*

ประเภทของความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์

1. ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก เป็นการให้ความคุ้มครองต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของบุคคลภายนอก ความรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของผู้โดยสารในรถยนต์

ที่เอาประกันภัย โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำจำนวนเงิน 100,000 บาทต่อคนและ 10,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้จำนวนเงินจำกัดความรับผิดถือเป็นส่วนเกินจากความคุ้มครองตามกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

2. ความคุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก โดยให้ความคุ้มครองความรับผิดต่อความเสียหายใด ๆ อันเกิดจากทรัพย์สินของบุคคลภายนอก โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำจำนวนเงิน 200,000 บาทต่อครั้ง

3. ความคุ้มครองความรับผิดต่อความเสียหายของตัวรถยนต์ โดยให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาประกันภัยต่อรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง และส่วนควบที่ติดอยู่กับตัวรถยนต์ แต่ไม่รวมความเสียหายที่เกิดจากไฟไหม้ โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำ 50,000 บาท (รถยนต์จักรยานยนต์ 5,000 บาท) การรับประกันภัยตัวรถยนต์ไม่ควรรับประกันภัยในจำนวนเงินจำกัดความรับผิดต่ำกว่า 80% ของราคารถยนต์ในวันเริ่มการประกันภัย เว้นแต่รถยนต์ที่ไม่เสียภาษีนำเข้า

4. ความคุ้มครองความรับผิดต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์ โดยให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์ รวมอุปกรณ์ เครื่องตกแต่ง และส่วนที่ติดกับตัวรถยนต์ที่ถูกไฟไหม้หรือสูญหาย

5. ความคุ้มครองเพิ่มเติม แบ่งเป็น 3 ความคุ้มครอง ดังนี้

5.1 การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

5.2 การประกันภัยค่ารักษาพยาบาล

5.3 การประกันภัยตัวผู้ขับขี่

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพนักงานขาย**

จิตติมา ปฏิมาประการ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทในการไปพบผู้ที่คาดหวัง มีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากผู้คาดหวังเป็นลูกค้า ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า เสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า การให้บริการก่อนและหลังการขาย ให้คำแนะนำลูกค้า

พิชัย ไชยสังคราม (2554) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรกที่ได้พบ มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ การที่พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายสามารถ “ขายตนเอง” คือ สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีและเกิดความไว้วางใจ สิ่งที่จะช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น พนักงานขายต้องปรับปรุงบุคลิกภาพให้เหมาะสม ด้านเรือนร่าง เสื้อผ้าต้องสะอาด เรียบร้อย สุภาพ ถูกต้องตามกาลเทศะและ ไม่มีกลิ่นตัว ด้านหน้าตา พนักงานขายต้องมีรอยยิ้มที่แสดงถึงความเป็นมิตร ใบหน้าต้องมีความสะอาด ทรงผมจัดเรียบร้อย ไม่มีกลิ่นปาก ลักษณะร่างกาย มีความคล่องแคล่วว่องไว ร่างกายแข็งแรง มีความสง่าผ่าเผย ด้านเสียง พุดจาชัดเจน มีหางเสียง ใช้คำพูดให้มีความถูกต้อง กิริยามารยาท ควรมีกิริยามารยาทที่อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมล แซ่ตั้ง (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 13,000 บาท ทำค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีมากกว่า 16,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรีพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอกอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.42 โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับมาตรฐานอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ความมั่นคงของบริษัทประกันภัยอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่ารายได้สุทธิต่อเดือน ค่าเบี้ยประกันภัยกรมธรรม์ประกันภัย การส่งเสริมการตลาด ความสะดวกในการใช้บริการมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ส่วนภาพลักษณ์บริษัทประกันภัย มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่อง 1,601 – 2,000 ซี.ซี. ระยะเวลาในการใช้ไม่เกิน 6 ปี ความถี่ในการใช้ 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ ความเร็วในการขับซี 81 – 100 กม./ชม. เวลาที่ใช้ในการเดินทาง 17.01 – 21.00 น. ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1

เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 จากการศึกษาพบว่า

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศชาย 211 คนและเป็นเพศหญิง 189 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 – 37 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีอายุรถยนต์ที่ใช้ 1 – 7 ปี

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยทำการซื้อประกันภัยรถยนต์โดยทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเมื่อกรมธรรม์ใกล้หมดอายุเพื่อคุ้มครองรถยนต์ของตนเอง เลือกซื้อผ่านตัวแทนและมิ่งบประมาณในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาระดับทัศนคติของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่ามีทัศนคติต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก

พันธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุ 25-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคิด 15,001 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่าส่วนใหญ่ประเภทรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบันคือ รถเก๋ง ยี่ห้อโตโยต้า เป็นรถใหม่ ราคารถยนต์ 400,001 – 700,000 บาท ลักษณะของการซื้อรถยนต์ที่ใช้งาน คือ ซื้อเงินผ่อน (อยู่ระหว่างผ่อนชำระ) ส่วนใหญ่ในรอบปีที่ผ่านมารถยนต์ที่ใช้งานอยู่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท คือ ประเภท 1 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระในรอบปีที่ผ่านมา 10,001 – 15,000 บาท และอายุการใช้งานของรถยนต์คือ 1 – 3 ปี เหตุผลที่เลือกซื้อประกันภัยครั้งแรกกับบริษัทประกันภัยกรณีรถยนต์ที่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี คือ ข้อบังคับของการซื้อผ่อนส่วนใหญ่เลือกต่อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเดิมกรณีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป สำหรับเหตุผลที่เลือกต่อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยเดิม คือ อัตราค่าเบี้ยประกันภัย ส่วนเหตุผลของผู้ที่ไม่เลือกต่อประกันภัยกับบริษัทเดิม คือ อัตราค่าเบี้ยประกันภัย และมีประวัติการขอเคลม แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ คือ พนักงานขายหรือตัวแทนบริษัทประกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์คือ บุคคลในครอบครัว ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์คือ ตัวแทนบริษัทประกัน และการชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางคือชำระเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อประกันภัยแบบเดียวกันหลังจากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แล้ว

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ



ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ณิรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด สำหรับเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์มากกว่า 20 ปี ชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบ 6 เดือน โดยถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาทต่อปี มีบิดามารดาเป็นผู้รับผลประโยชน์ และนิยมเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีวิต ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,163,604 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีแจกทางออนไลน์ผ่าน Google form เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลไปจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้ศึกษาทำการประมวลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 21)

### **สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148.00 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25, 21 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และหย่าร้าง หรือ หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00, รับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75, ลูกจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และลูกจ้างรัฐ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีองค์ประกอบ 5 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานขาย ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $\bar{X} = 4.57$ ,  $\bar{X} = 4.57$ ,  $\bar{X} = 4.50$ ,  $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

#### *ปัจจัยส่วนบุคคล*

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีประชาชนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148.00 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25, 21 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และ หย่าร้าง หรือ หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00, รับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75, ลูกจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และลูกจ้างรัฐ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี**

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานขาย ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### **อภิปรายผล**

##### **1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท**

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บริษัทประกันภัยมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการและเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ ติดต่อดีง่าย มีความมั่นคง มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีชื่อเสียงในทางที่ดี และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

##### **2. ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด**

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีประวัติในการขับขี่ดี ซื้อประกันภัยรถยนต์แถม พรบ. สามารถแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ไลน์ ในการเชิญชวนให้ซื้อประกันภัย และเมื่อซื้อประกันภัยมีของแถมและของสมนาคุณ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

##### **3. ด้านคุณภาพของการบริการ**

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรับแจ้งเหตุไปถึงสถานที่เกิดเหตุเร็วและให้บริการด้วยความสุภาพ ท่านคาดหวังว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทประกันภัยอย่างทันท่วงที ท่านคาดหวังว่าบริษัทประกันภัยจะดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ แทนท่านในเวลาที่เกิดอุบัติเหตุ ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมทดแทนเร็ว การซื้อประกันภัยมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ มีพนักงานติดต่อเพื่อแจ้งเตือนท่านให้ต่อประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

#### 4. ด้านความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ของกรมธรรม์มีความเหมาะสม ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์ ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อการสูญหายและไฟไหม้ เงื่อนไขความคุ้มครองครอบคลุมและเหมาะสม ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย และอนามัยของบุคคลภายนอก เงื่อนไขของความคุ้มครองอ่านแล้วเข้าใจง่าย ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล แซ่ตั้ง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี

#### 5. ด้านพนักงานขาย

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คำนิยามถึงผลประโยชน์ลูกค้าเป็นอันดับแรก ประสานงานกับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาการประกันภัย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีความซื่อสัตย์ และเก็บความลับของลูกค้า มีการให้บริการที่สุภาพ และมีจิตบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี ตรงต่อเวลา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

บริษัทควรให้ความสำคัญกับการให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างมากโดยให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ และมีความโปร่งใส ไม่ละเว้นหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติหน้าที่หรือปฏิเสธความรับผิดชอบที่บริษัทพึงมีต่อลูกค้า ควรมีที่อยู่และเบอร์โทรที่สามารถตรวจสอบและติดต่อได้ เว็บไซต์ของบริษัทควรมีการอัปเดตเรื่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลของการบริการ และควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผู้เอาประกันภัย

#### ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

บริษัทอาจเพิ่มวงเงินความคุ้มครองให้สูงขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ประสบภัยได้รับความคุ้มครองเพิ่มมากขึ้น ควรมีการลดค่าเบี้ยประกันภัยให้กับลูกค้าที่มีประวัติดี เช่น ลดค่าเบี้ยประกันภัยในปีที่ 5 ในอัตรา 5 - 10 % ของ

เบี้ยประกันภัย เพื่อให้ลูกค้าต่อประกันภัยกับบริษัทอีกและมีการแถม พรบ. กับการขายประกันภัยรถยนต์แต่ละประเภทเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันภัยให้กับลูกค้า

#### **ด้านคุณภาพของการบริการ**

บริษัทควรมีพนักงานในการรับแจ้งเหตุในแต่ละพื้นที่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการเมื่อเกิดเหตุพนักงานสามารถไปที่เกิดเหตุได้ทันที ควรมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการโดยจัดให้มีพนักงาน (Call Center) คอยให้บริการ เมื่อเกิดเหตุ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อประสานงานจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปยังสถานที่เกิดเหตุ และควรมีการอบรมพนักงานเพื่อให้ถึงขั้นตอนในการจัดทำเอกสาร ขั้นตอนในการดำเนินการจ่ายสินไหมทดแทน และขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการเมื่อลูกค้าประสบเหตุ

#### **ด้านความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์**

บริษัทควรระบุผลประโยชน์ของกรมธรรม์ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้มีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อประกันภัย บริษัทอาจทำการเพิ่มวงเงินความคุ้มครอง หรือบริษัทอาจทำการลดค่าเสียหายส่วนแรกให้กับลูกค้าเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และควรระบุความรับผิดชอบต่อการสูญหายและไฟไหม้ให้ชัดเจน

#### **ด้านพนักงานขาย**

พนักงานขายควรแนะนำประกันภัยที่ตรงกับการใช้งานของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด ต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาการประกันภัย และบริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย โดยเฉพาะพนักงานขายมือใหม่ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยและการเคลมอย่างละเอียด เพราะเมื่อเกิดเหตุลูกค้าอาจจะขาดสติได้ง่าย พนักงานขายมีหน้าที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าว่าควรต้องทำการเคลมอย่างไร ใช้เอกสารอะไร เข้าช่องทางที่ไหน

#### **บรรณานุกรม**

จิตติมา ปฎิมาประกร. (2559). การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขาย

ของนักขายที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทผลากสินค้า: การนศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. งานนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิติกร คำชัย. (2553). การศึกษาคุณภาพของการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์.

ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สารรัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

- เบญจมาศ เขียววิชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชัย ไชยสงคราม. (2554). ความเป็นครู. อุบลราชธานี : คณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พันธ์ทิพย์ ทองคำ. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทพพิภพ พลม่วง. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รฐิศาพร รัตนสกุลวัฒน์. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาของโตโยต้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกชัย พันธุ์ลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle>