



การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
The Decision to Purchase Voluntary Motor
Insurance for Private Car in Muangnan, Nan.

ชุลีธร อินพ่อง

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
The Decision to Purchase Voluntary Motor
Insurance for Private Car in Muangnan, Nan.

ชุลีธร อินผ่อง

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567



ชื่อเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่
อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
ผู้วิจัย นางสาวชุลีธร อินผ่อง
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

..... กรรมการ
(ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิตต์)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำจากจนกระทั่งรายงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบพัฒนาเครื่องมือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสสง ดร.สุนีย์ ยังสว่าง และ ดร.จารุวรรณ นาดัน ที่ได้ช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันวินาศภัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จสืบต่อไปหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชุลีธร อินผ่อง

ชื่อเรื่อง	: การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
ผู้วิจัย	: ชูลีธร อินผ่อง
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2567
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64) มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1
2. ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ
3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล, จังหวัดน่าน

Title : The Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance for Private Car in Muangnan, Nan.

Author : Miss Chuleethon Inphong

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Asst.Prof.Dr.Rungruedee Ratchaisin

Advisor : Asst.Prof.Dr.Peera Phangam

Graduated Year : 2024

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This research aimed to: 1) investigate the personal factors influencing the decision to purchase voluntary car insurance for personal cars in Mueang Nan District, Nan Province; and 2) compare the decision to purchase voluntary car insurance for personal cars in Mueang Nan District, Nan Province, based on the marketing mix (7Ps) of consumer groups in Mueang Nan District, Nan Province. The sample group comprised 400 individuals. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression analysis.

The research findings indicated that:

1. The majority of the sample group were female (64%), aged between 40-49 years, held a bachelor's degree, and were employed as government officers/state enterprise employees. The average monthly income of most respondents ranged from 15,001 to 30,000 baht, and the majority opted for Type 1 voluntary car insurance.

2. The analysis of marketing mix factors revealed that respondents held a high level of agreement regarding the product, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence factors.

3. The hypothesis testing results demonstrated that the product, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence factors significantly influenced the decision to purchase voluntary car insurance among personal car users in Mueang Nan District, Nan Province.

Keywords : Purchase Decision, Voluntary Car Insurance, Marketing Mix, Personal Factors, Nan Province

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	11
ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์	17
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดน่าน	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
ประเภทของข้อมูล	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	67

บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย	76
ประวัติผู้วิจัย	78

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 2.1	ความคุ้มครองแต่ละประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย	26
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ	46
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	50
ตารางที่ 4.4	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.10	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	57
ตารางที่ 4.11	ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลกับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย	58
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	59

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ประเภทความคุ้มครอง	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ชัดกับการจราจรติดขัดบนท้องถนนโดยเฉพาะวันทำงานและส่งบุตรหลานไปโรงเรียนโดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และสถิติรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดน่าน มีจำนวน 93,949 คัน จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2566) จังหวัดน่านตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ยาวนาน มีชื่อเรียกในพงศาวดารว่า นันทบุรี มีพื้นที่กว้างใหญ่ เต็มไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน ประชากรหลายชาติพันธุ์เป็นดินแดนของความหลากหลายอีกแห่งหนึ่งของประเทศ มีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา โดยเฉพาะบริเวณชายแดนด้านเหนือและตะวันออกซึ่งเป็นรอยต่อกับประเทศลาว แต่ก็มีแม่น้ำสายสำคัญด้วยนั่นคือ แม่น้ำน่านซึ่งมีต้นกำเนิดทางตอนเหนือของจังหวัด แล้วไหลลงไปยังเขื่อนสิริกิติ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และบรรจบกับแม่น้ำปิงที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจากภูมิศาสตร์ของจังหวัดน่านมีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอื่นๆ ไม่มาก ดังนั้นการเดินทางมาจังหวัดน่านจึงมีเส้นทางที่จำกัด ไม่มีทางรถไฟ แต่ก็มีท่าอากาศยานน่านนคร รวมทั้งมีถนนสายหลักที่ตัดผ่านตลอดความยาวตั้งแต่เหนือลงมาและมีสภาพผิวถนนที่ดี สามารถใช้งานได้ตลอดปี อำเภอเมืองน่าน อยู่ในบริเวณกึ่งกลางของพื้นที่จังหวัดน่าน เป็นเมืองขนาดย่อม มี 11 ตำบล 109 หมู่บ้าน 33 ชุมชน 32,691 หลังคาเรือน มีประชากร 82,347 คน เป็นชาย 41,282 คน หญิง 41,065 คน (สำนักงานป้องกันบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดน่าน, 2566) การเดินทางนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่ารถประจำทางซึ่งมีน้อย

สถิติศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ (Thai RSC) ณ วันที่ 14 มีนาคม 2566 เป็นการรายงานสถิติตั้งแต่แบบรายวันไปจนถึงรายปี สำหรับอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ภาพรวมผู้เกิดเหตุสะสม ปี 2564 จำนวน 1,379 ราย ปี 2565 จำนวน 1,883 ราย จากสถิติข้อมูลอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นรถยนต์มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เพื่อประกอบอาชีพ และทำธุรกิจ ในด้านการขนส่งสินค้าให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว แต่ใช้ว่ารถยนต์จะมีประโยชน์เพียงอย่างเดียว โทษที่เกิดจากรถยนต์ก็มีเช่นกัน เพราะรถยนต์มักจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตทรัพย์สินของผู้อื่น และเกิดแก่ตัวรถยนต์เอง มนุษย์จึงได้พยายามที่จะหาทางป้องกันอุบัติเหตุหรือพยายามที่จะจัดการกับความเสี่ยงอันเกิดจากการใช้รถยนต์นั่นก็คือ การประกันภัย ดังนั้นการประกันภัยรถยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การประกันภัย คือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยอย่างหนึ่ง การประกันภัยรถยนต์ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมาก

ขึ้น เพื่อช่วยแบ่งเบาค่าความเสียหายหรือความสูญเสียให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ค่าเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันภัย และเมื่อผู้เอาประกันได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่ได้เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันนั้นจะได้รับการชดเชยตามที่ตกลงกันไว้ โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดการทั้งในการประเมินค่าความเสียหาย และการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยซึ่งใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันในการเลือกตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สำหรับบริษัทประกันภัยหรือต่อตัวแทนบริษัทประกันภัยนั้น ให้สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมากขึ้นโดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ต่างกัน
2. สมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอมือเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ จากประชากร 82,347 คน ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอมือเมืองน่าน จังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอมือเมืองน่าน จังหวัดน่าน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการโดยใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากร 82,347 คน ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

1.5.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอมือเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม 2566

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอมือเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2003) มาเป็นกรอบแนวคิด สรุปได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

2. สามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การประกันความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถยนต์ โดยที่เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ผู้เอาประกันภัย) เป็นประชาชน และผู้ขายหรือ

ผู้รับประกัน (บริษัทประกันภัย) โดยเป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทำด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับโดยกฎหมาย โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้มี 5 ประเภท ได้แก่ ประเภท 1, 2, 3, 4 และ 5 (แบบ 2+ หรือ 3+)

2. การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การที่ผู้บริโภคมองพิจารณาถึงผลประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับ และตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจครั้งถัดไป โดยอาจทำการซื้อกับบริษัทประกันภัยเดิมหรือบริษัทประกันภัยใหม่ก็ได้

3. รยนต์ส่วนบุคคล คือ รยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ไม่ได้ใช้เพื่อประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานของรถยนต์

6. ส่วนประสมการตลาด (7Ps) คือ ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบและข้อกำหนดของกรมธรรม์ประกันภัย รวมถึงภาพลักษณ์ ของบริษัทประกันภัย ประกอบด้วย ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม,บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

2) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายชำระให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อ ซึ่งความคุ้มครอง ประกอบด้วย ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้ บริษัทมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา,เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่บริษัทประกันภัยเปิดให้ผู้บริโภคเพื่อการติดต่อสอบถาม การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย และการติดต่อเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ ประกอบด้วยมีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ มีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทางตัวแทนจำหน่ายในเครือได้มาตรฐาน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่บริษัทประกันภัยใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมียมีส่วนประกอบด้วยค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดีมีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5) ด้านพนักงาน คือ พนักงานผู้ให้บริการสื่อกลางเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความพอใจ พนักงานให้บริการต้องมีข้อมูลถูกต้องชัดเจน รวดเร็ว สุภาพและมีไมตรีจิตที่ดี ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ

6) ด้านกระบวนการ คือ ระเบียบวิธีการหรือขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ง่าย สะดวก และการปฏิบัติงานรับแจ้งเหตุ สำรองภัย และระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนในการให้บริการแก่ผู้บริโภคดำเนินการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจกระบวนการภาพรวมทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างลักษณะกายภาพโดยรวมของบริษัท ประกันภัย เพื่อสร้างคุณค่าความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค อาทิ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายสะดวก ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด สถานที่สะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวก

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน บทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดน่าน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

บุษกร คำคง. (2542). กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางการตัดสินใจ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ได้รับความนิยมมากคือทฤษฎีของบุษบง คำคง ที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2542 เรื่อง "ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ" (Consumer Buying Decision Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ผลิตขึ้นมาเพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่คนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันไป ทฤษฎีนี้ใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่มีขั้นตอนและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจซื้อ (abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (external search)
 - 3.1 การหาข้อมูลการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) การจับคู่กันระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค
(reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ

กระบวนการหลังการซื้อ (post purchase process) เป็นกระบวนการที่ทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผลการตัดสินใจของคน ผู้บริโภคที่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีก และอาจไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น อาจจะบอกกล่าวให้ผู้อื่นซื้อตามตนด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น และไม่กลับมาซื้ออีก

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (the consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchases decision) และพฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) ผู้บริโภคมีความ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว กระหาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และพฤติกรรมซื้อผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การระบุแหล่งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคอาจเสาะแสวงหาข่าวสารที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำ เช่น ความทรงจำประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารจากภายนอกแหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน แหล่งโฆษณา แหล่งสื่อสารสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ คือ จากแหล่งข่าวต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อเป็นขั้นสุดท้าย

4. การตัดสินใจซื้อ (purchases decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะอ้างอิงความหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). ได้กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้

อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภค ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และ คัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับ ราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะ นำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้า รายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลจาก Digital Tips. (2022). กล่าวว่า 7P หรือ 7Ps (Marketing Mix) คือแนวคิด ส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณ เป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง ด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อโดย 7P มีดังต่อไปนี้

1. Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ
2. Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
3. Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
4. Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ
5. People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล
6. Process คือ กระบวนการในการทำงาน

7. Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

7P (ส่วนผสมการตลาด) นั้นจะมีอยู่ 4 ปัจจัยที่เหมือนกับแนวคิด 4P นั่นก็คือ Product, Price, Place, Promotion และส่วนที่เพิ่มเข้ามาก็คือ People, Process และ Physical Evidence ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ เหมือนกับแนวคิด 4P ทุกประการแต่ถ้าพูดถึง 7P แล้ว Product นั้นจะได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของเรา ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และทำการสร้าง Customer Persona ก่อนว่าลักษณะของลูกค้าที่ธุรกิจต้องการคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือลองศึกษาดูจาก Feedback ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมาก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการของคุณเป็นที่ต้องการในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นการวางแผน Product เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่

1.1 Core Product คุณค่าหลัก/คุณค่าพื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับคืออะไร

1.2 Product Attribute จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ฯลฯ

1.3 Product Feature พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

1.4 Product Benefit ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของคุณที่ผู้บริโภคจะได้รับคืออะไร

2. ราคา (Price) คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้าและบริการไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งของคุณแทน โดยเราขอแนะนำกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อให้คุณสามารถนำเอากลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณต่อไปได้

2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ

2.2 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ เช่น ตั้งลงท้ายด้วยเลขคู่ เลขคู่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ถูกกว่าปกติเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและทดลองใช้สินค้าของคุณ

2.5 การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด

2.6 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อการโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ

2.7 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount And Allowances) เป็นการลดราคาสินค้าและบริการลงเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของคุณ

2.8 นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) เป็นการตั้งราคาโดยการประเมินจากระดับราคาของสินค้าและบริการที่เหมือนกันในตลาดโดยจะตั้งให้ถูกลง สูงกว่าก็ได้

2.9 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้วเพียงราคาเดียว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

2.10 นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่คุณจะทำการขายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ไม่ได้มีเพียงแต่ช่องทาง Offline อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาเช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ยิงแอด Social Media หรือ Omni Channel เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นตัวกลางที่จะทำให้ธุรกิจของคุณได้ยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องหันมาสนใจเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ ของ 7Ps Marketing Mix เลย เช่น คุณอาจจะมีหน้าร้านขายของเป็นของตัวเองแต่ก็ได้เพิ่มช่องทางเว็บไซต์ธุรกิจของตัวเองพร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้าพร้อมจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งตรงนี้ก็ต่อพิจารณาด้วยว่าธุรกิจของคุณนั้น เป็นธุรกิจแบบ B2C (Business To Customer ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า) หรือ B2B (Business To

Business ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจด้วยกัน) เพราะจะได้ช่วยให้คุณสามารถออกแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP : Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจของคุณนั่นเอง โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ เพราะอย่างที่กล่าวไปในข้อที่แล้วว่าแต่ละช่องทางในการขายนั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณจะต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเราจะยกตัวอย่างเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

4.2 กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

4.3 กลยุทธ์การตลาดผ่าน Search Engine (SEO Marketing)

4.4 กลยุทธ์การยิงแอด (Facebook Ads)

4.5 กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

4.6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People) คือ ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจคุณได้ดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือการเลือกใช้ Chatbot ในการช่วยตอบข้อความแบบอัตโนมัติก็ได้เช่นกัน โดยที่บอกว่าเรื่องคนสำคัญกับการทำธุรกิจเพราะว่าถึงแม้เวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร มีเทคโนโลยีเข้ามาแค่ไหน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักต้องการการสื่อสารกับ ‘มนุษย์’ ด้วยกันอยู่ดี ยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้นหลาย ๆ บริษัทอาจจะจัดทำหน้า FAQ (หน้าตอบคำถามที่พบบ่อยของธุรกิจ) ไว้ แต่อย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขาก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้าอย่างแน่นอน ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่าย Human Resource และฝ่ายบริการ Support ลูกค้าให้มากขึ้น โดยมีจุดที่คุณต้องให้ความสำคัญเรื่องของการจัดการคนและพนักงานที่เราอยากแนะนำดังนี้

5.1 การคัดเลือกพนักงาน คือ มีการสัมภาษณ์และทำแบบทดสอบที่ต้องทำให้คุณมั่นใจว่าพนักงานคนนี้จะสามารถเข้ามาสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้จริง

5.2 การอบรมพนักงาน คือ มีการจัดอบรมให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการสอนให้พนักงานได้รู้จักทักษะในการบริการการต่อรองต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจคุณ

5.3 การจัดการ Complain ลูกค้า คือ ต้องมี Process ในการรับฟัง Feedback ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

5.4 การรับมือกับจำนวนลูกค้า คือ ควรมีแผนในการรับมือกับจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจของคุณได้รับความนิยมเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทั้งหมด

6. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแบบ E-Commerce ก็ควรต้องรู้ว่าหลังจากลูกค้ากดซื้อสินค้าในหน้าเว็บไซต์แล้ว หน้าต่อไปที่จะให้ลูกค้าเห็นควรต้องเป็นเว็บไซต์อะไร (เช่น หน้า Thank You หรือเป็นหน้า Landing Page ใหม่ขึ้นมาเลย) เป็นต้น ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่อง Website Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องจำเป็นบวกกับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service ของธุรกิจคุณก็ล้วนเป็นกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจของคุณเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ แต่ในฝั่งของ Digital Marketing การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม ใช้งานง่าย โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Website Development & Website Design) รวมถึงการที่มี Customer Support เช่น หน้า FAQ,

เบอร์โทรศัพท์, อีเมล Chatbot ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง ก็เป็นหนึ่งในการสร้าง Customer Experience

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

(2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูง หรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารผสมผสานกัน (integrated marketing communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การส่งเสริมการขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาจากการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.3 ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

ความหมายการประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance)

การประกันภัยรถยนต์ จัดเป็นการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย 1. ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ 2. ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

สรุปความหมายของการประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับรถยนต์ไปให้บุคคลอื่นซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” (บริษัทประกันภัย) รับเสี่ยงภัยแทน โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ให้กับผู้รับประกันภัย เป็นการตอบแทนที่ผู้รับประกันภัยยอมรับความเสี่ยงภัยไว้แทนหากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลที่โดยสารอยู่ภายในรถยนต์ ตลอดจนบุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากรถยนต์ที่เอาประกันภัยคันดังกล่าว ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้ตามจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้

บริษัทประกันภัย เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการรับประกันภัย รับทำสัญญา (ออกกรมธรรม์) ให้ความคุ้มครองชีวิตและการออมเงิน และคุ้มครองภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันภัยรถยนต์ ประกันสุขภาพ ฯลฯ เป็นการดำเนินธุรกิจให้บริการทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง บริษัทประกันภัยจะเป็นผู้ประเมินความเสี่ยงภัยต่าง ๆ เพื่อคำนวณหาค่าเบี้ยประกันภัย ที่จะเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัยทุกคนให้ได้เงินหรือกองทุนเพียงพอที่จะจ่ายค่าสินไหมทดแทนประกันภัย ตามสัญญากรมธรรม์ประกันภัย แบ่งเป็น

1. บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันต่อความสูญเสียหรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ผู้เอาประกันภัยมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ การประกันกรณีทุพพลภาพ หรือการประกันภัยสุขภาพ เป็นต้น

2. บริษัทประกันวินาศภัย หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย เพื่อรับประกันต่อความเสียหายต่าง ๆ เช่น อัคคีภัย ภัยรถยนต์ ภัยทางทะเลและขนส่ง

ประเภทความคุ้มครอง

การทำประกันภัยรถยนต์จะคุ้มครองความเสียหาย (แก่ร่างกาย และทรัพย์สิน) ให้กับผู้เอาประกันภัยและผู้อื่น (บุคคลภายนอก) โดยสามารถแบ่งประเภทความคุ้มครองความเสียหายออกเป็น 4 ส่วน



รูปภาพ 2.1 ประเภทความคุ้มครอง

ที่มา : เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ประโยชน์ของการประกันภัยรถยนต์

1. ด้านบุคคล

ทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้ด้วยการผ่อนชำระ โดยผู้ขายรถยนต์จะใช้วิธีให้ผู้ซื้อรถยนต์ทำประกันภัยรถยนต์คันที่ซื้อกับผู้รับประกันภัย โดยที่ผู้ขายรถยนต์ เป็นผู้รับประกันภัย วิธีนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ขายรถยนต์ว่าหากเกิดอุบัติเหตุ ได้รับความเสียหายก็จะได้รับการชดใช้จากผู้รับประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายที่เกิดแก่ทรัพย์สินการบาดเจ็บต่อร่างกายทั้งของผู้ขับขี่รถยนต์และบุคคลภายนอก เป็นการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลากับการโต้แย้งในกรณีที่รถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้เป็นฝ่ายผิด ทางผู้รับประกันภัยก็จะเป็นผู้ชดใช้ค่าเสียหายแทนให้ แต่หากรถยนต์ที่เอาประกันภัย ไว้เป็นฝ่ายถูกทางผู้รับประกันภัย จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัย หรือทำการซ่อมแซมรถยนต์ให้ผู้เอาประกันภัยก่อน จนสามารถนำรถไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียเวลา และผู้รับประกันภัยก็จะดำเนินการเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้เอาประกันภัยให้อีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้เอาประกันภัยในการดำเนินงานหรือดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก

2. ด้านสังคมและประเทศชาติ

2.1 เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและประเทศชาติ ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้วจะได้รับการชดเชย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ปัจจุบันประชาชนทั่วไปมีความเป็นอยู่พอกินพอใช้ มีเงินออมไม่มากนัก เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจะก่อให้เกิดความเดือดร้อนมาก ส่งผลกระทบต่อสังคม และเศรษฐกิจของชาติเมื่อมีการทำประกันภัยไว้ย่อมทำให้อุ่นใจได้ว่าจะมี ผู้บรรเทาความเดือดร้อนให้

2.2 เป็นการช่วยให้มีการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศซึ่ง การระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศ และนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุน การประกันภัยเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยบังคับให้ประชาชน ในชาติประหยัดทางอ้อม คือ นำเงินส่วนหนึ่งมาประกันภัยไว้กับผู้รับประกันภัย ในรูปของเบี้ยประกันภัย เพื่อลดการเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและผู้รับประกันภัย นำเงินดังกล่าวไปลงทุนหาผลตอบแทน ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาประเทศในการ เพิ่มการลงทุนของประเทศ

2.3 ช่วยส่งเสริมการลงทุนให้เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือทำให้คนกล้าลงทุนในเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรม โดยไม่ต้องกังวลว่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจอยู่นั้นจะเสียหายทำให้สิ้นเนื้อประดาตัว เนื่องจากได้ทำประกันภัยไว้แล้ว ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นและทำให้ธุรกิจ ต้องได้รับความเสียหาย ผู้รับประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น ทำให้การค้าและอุตสาหกรรมเติบโตมากขึ้น ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญขึ้นได้

3. ด้านธุรกิจ

3.1 เมื่อมีการประกันภัยรถยนต์ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินการในธุรกิจประกันภัย เพิ่มมากขึ้นซึ่งธุรกิจประกันภัยมีความสำคัญไม่น้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ การเติบโตของธุรกิจประกันภัยช่วยทำให้คนมีงานทำมากขึ้นและมีภาวะการครองชีพที่ดีขึ้น

3.2 ก่อให้เกิดเสถียรภาพและประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ การลงทุนประกอบธุรกิจนั้น เมื่อผู้ลงทุนสามารถลดการเสี่ยงภัย ด้วยการโอนความเสี่ยงภัยไปให้ผู้รับประกันภัย โดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตมีความ แน่นนอนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีเสถียรภาพมั่นคงยิ่งขึ้นและทำให้การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น

การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance)

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่เรียกว่า ประกันภัย พ.ร.บ. ซึ่งรถยนต์ทุกคันทุกชนิดต้องทำประกันภัยประเภทนี้ เนื่องจากถูกบังคับโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ประกันภัยประเภทนี้ให้ความคุ้มครองและรับผิดชอบต่อความสูญเสียของชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของประชาชนผู้ประสบภัยจากรถยนต์เท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น นาย อ. ขัชร

ไปชนคนที่กำลังเดินข้ามถนนได้รับบาดเจ็บ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับนี้จะรับผิดชอบเฉพาะค่ารักษาพยาบาลของคนเดินถนนที่ได้รับบาดเจ็บเท่านั้น หรือพูดง่าย ๆ ว่า “ซ่อมคน ไม่ซ่อมรถ”

การประกันภัยรถภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance) หรือที่รู้จักกันว่า “การประกันภัย พ.ร.บ.” เป็นการประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536 โดยกำหนดให้รถยนต์รวมถึงรถจักรยานยนต์ทุกคัน ทุกชนิดที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก และรถที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์ ไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ต้องทำประกันภัยรถตาม พ.ร.บ. นี้ การที่รัฐออกกฎหมายกำหนดให้รถทุกคันต้องทำประกันภัย พ.ร.บ. มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตเพราะเหตุประสบภัยจากรถโดยให้ได้รับการรักษาพยาบาลอย่างทันท่วงทีในกรณี ที่บาดเจ็บหรือช่วยเป็นค่าปลงศพในกรณีที่เสียชีวิต
2. เป็นหลักประกันให้โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลว่าจะได้รับค่ารักษาพยาบาล ในการรักษาพยาบาลผู้ประสบภัยจากรถ
3. เป็นสวัสดิการสงเคราะห์ที่รัฐมอบให้แก่ประชาชนผู้ได้รับความเสียหายเพราะเหตุประสบภัยจากรถ
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้การประกันภัยเข้ามามีส่วนร่วมในการบรรเทาความเดือดร้อน แก่ผู้ประสบภัยและครอบครัว

ประเภทรถที่ต้องทำประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

รถที่ต้องทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ได้แก่รถทุกชนิดทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหาร เป็นรถที่เจ้าของมีไว้ใช้ ไม่ว่ารถดังกล่าวจะเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก หักรถลากจูง รถพ่วง รถบดถนน รถอีแต่น ฯลฯ ดังนั้น การที่มีรถบางประเภท กรมการขนส่งทางบกไม่รับจดทะเบียน แต่หากเข้าข่ายว่ารถนั้นเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นแล้วก็จัดเป็นรถที่ต้องทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ด้วย

ประเภทรถที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำประกันภัย พ.ร.บ.

1. รถสำหรับเฉพาะองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท และรถสำหรับผู้สำเร็จราชการ แทนพระองค์
2. รถของสำนักพระราชวังที่จดทะเบียน และมีเครื่องหมายตามระเบียบที่เลขาธิการพระราชวัง กำหนด

3. รถของกระทรวง ทบวงกรม เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สุขาภิบาล กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และส่วนราชการท้องถิ่นที่เรียกชื่ออย่างอื่น และรถยนต์ทหารตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหาร

4. รถของหน่วยงานธุรการขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามรัฐธรรมนูญ และหน่วยงานธุรการที่เป็นอิสระขององค์กรใด ๆ ที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญ

ผู้มีหน้าที่ต้องทำประกันภัย พ.ร.บ.

ผู้มีหน้าที่ต้องทำประกันภัยรถ ได้แก่ เจ้าของรถ ผู้ครอบครองรถในฐานะผู้เช่าซื้อรถ และผู้นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาใช้ในประเทศ การฝ่าฝืนไม่จัดให้มีประกันภัย พ.ร.บ. คู่ครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กฎหมายกำหนดโทษปรับไว้ไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

ผู้ที่ได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ.

ผู้ประสบภัย หมายถึง ประชาชนทุกคนที่ประสบภัยจากรถ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร คนเดินเท้า หากได้รับความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย อนามัย อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากรถก็จะได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. นี้

ผู้มีหน้าที่รับประกันตาม พ.ร.บ.

ผู้มีหน้าที่ต้องรับประกันภัย คือ บริษัทประกันวินาศภัยที่รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันภัยรถ ประชาชนสามารถทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ได้ที่บริษัทประกันภัยข้างต้น รวมถึงสาขาของบริษัทนั้น ๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ที่รับประกันภัยเฉพาะรถจักรยานยนต์ มีสาขาให้บริการทุกจังหวัดทั่วประเทศ บริษัทใดฝ่าฝืนไม่รับประกันภัยรถตาม พ.ร.บ. คุ้มครองฯ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสองแสนห้าหมื่นบาท

อัตราเบี้ยประกันภัย พ.ร.บ.

กำหนดเป็นอัตราเบี้ยคงที่อัตราเดียว แยกตามประเภทรถและลักษณะการใช้รถ บริษัทไม่สามารถคิดเบี้ยประกันภัยต่างจากที่นายทะเบียนกำหนด

ความคุ้มครองเบื้องต้นตาม พ.ร.บ.

ค่าเสียหายเบื้องต้น ผู้ประสบภัยจะได้รับความคุ้มครองในความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นค่ารักษาพยาบาลกรณีบาดเจ็บและเป็นค่าปลงศพในกรณีเสียชีวิต โดยไม่ต้องรอพิสูจน์ความผิด บริษัทจะชดใช้ให้แก่ผู้ประสบภัย/ทายาทโดยธรรมของผู้ประสบภัย ภายใน 7 วัน นับแต่บริษัทได้รับคำร้องขอค่าเสียหายดังกล่าวเรียกว่า “ค่าเสียหายเบื้องต้น” โดยมีจำนวนเงิน ดังนี้

1. กรณีบาดเจ็บจะได้รับการชดใช้เป็นค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอื่นจำเป็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 30,000 บาท ต่อหนึ่งคน

2. กรณีผู้ประสบภัยได้รับความเสียหายต่อร่างกาย (ทุพพลภาพ) อย่างหนึ่ง
อย่างใดดังต่อไปนี้บริษัทจะจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้น จำนวน 35,000 บาท ต่อหนึ่งคน

- (ก) ตาบอด
- (ข) หูหนวก
- (ค) เป็นใบ้หรือเสียความสามารถในการพูด หรือลิ้นขาด
- (ง) สูญเสียอวัยวะสืบพันธุ์
- (จ) เสียแขน ขา มือ เท้า นิ้ว
- (ฉ) เสียอวัยวะอื่นใด
- (ช) จิตพิการอย่างติดตัว
- (ซ) ทุพพลภาพอย่างถาวร

3. กรณีบาดเจ็บจะได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาลตาม ข้อ 1. และต่อมา
ทุพพลภาพตาม ข้อ 2. รวมกันแล้วจะไม่เกิน 65,000 บาท ต่อหนึ่งคน

4. กรณีเสียชีวิตจะได้รับการชดเชยเป็นค่าปลงศพและค่าใช้จ่ายอันจำเป็น
เกี่ยวกับการจัดการศพ จำนวน 35,000 บาท ต่อหนึ่งคน

5. กรณีเสียชีวิตภายหลังการรักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการ
รักษาพยาบาลตามที่จ่ายจริงตามข้อ 1 รวมกันไม่เกิน 65,000 บาท ต่อหนึ่งคน

ค่าเสียหายเบื้องต้น กรณีรถตั้งแต่ 2 คัน ขึ้นไปก่อให้เกิดความเสียหาย

กรณีรถตั้งแต่ 2 คันขึ้นไปก่อให้เกิดความเสียหาย (เฉี่ยวชนกัน) เป็นเหตุให้
ผู้ซึ่งอยู่ในรถไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่หรือผู้โดยสารก็ตาม หากได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต ให้บริษัทที่รับ
ประกันภัยรถแต่ละคันจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่ผู้ประสบภัยซึ่งอยู่ในรถคันที่บริษัทรับประกันภัยไว้
แต่ถ้าผู้ประสบภัยเป็นบุคคลภายนอกไม่ได้อยู่ในรถคันใดคันหนึ่ง ให้บริษัทร่วมกันจ่ายค่าเสียหาย
เบื้องต้นให้แก่ผู้ประสบภัยโดยเฉลี่ยจ่ายในอัตราส่วนที่เท่ากัน

การใช้สิทธิขอรับค่าเสียหายเบื้องต้น

ผู้ประสบภัยต้องร้องขอค่าเสียหายเบื้องต้น กับบริษัทภายใน 180 วัน
นับแต่วันที่มีความเสียหายเกิดขึ้น โดยใช้หลักฐาน ดังนี้

1. กรณีบาดเจ็บ

1.1 ใบเสร็จรับเงินจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล
หรือหลักฐานการแจ้งหนี้เกี่ยวกับการรักษาพยาบาล

1.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาใบสำคัญ
ประจำตัวคนต่างด้าว หรือสำเนาหนังสือเดินทาง หรือหลักฐานอื่นใดที่ทางราชการเป็นผู้ออกให้
ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้ที่มีชื่อในหลักฐานนั้นเป็นผู้ประสบภัย

ในกรณีผู้ประสบภัยที่ได้รับบาดเจ็บต่อมาทุพพลภาพ นอกจากต้องยื่นหลักฐานตาม ข้อ 1.1 และ 1.2 แล้ว ให้ยื่นใบรับรองแพทย์ หรือความเห็นแพทย์ หรือหลักฐานอื่นใดที่ระบุว่าเป็นผู้ประสบภัยซึ่งทุพพลภาพ พร้อมทั้งสำเนาบันทึกประจำวันของพนักงานสอบสวน หรือหลักฐานอื่นที่แสดงว่าผู้ประสบภัยได้รับความเสียหายจากการประสบภัยจากรถเพิ่มเติมด้วย

ระยะเวลาการใช้สิทธิขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นตามพระราชบัญญัตินี้

กฎหมายกำหนดระยะเวลาการใช้สิทธิขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นให้ผู้ประสบภัยต้องร้องขอภายใน 180 วันนับแต่วันที่มีความเสียหายเกิดขึ้น

2. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance)

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) เป็นการเลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยไม่มีผู้ใดบังคับซึ่งประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้จะรับผิดชอบต่อความเสียหายส่วนที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับนั่นเอง

ประเภทความคุ้มครอง

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

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) ทั้งนี้การรับประกันภัยตัวรถยนต์ไม่ควรรับประกันภัยในจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบต่ำกว่า 80% ของราคารถยนต์ในวันเริ่มการประกันภัย เว้นแต่รถยนต์ที่ไม่มีการเสียภาษีเข้า

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

ในที่นี้ หมายถึง ความเสียหายต่อรถยนต์ที่เป็นผลมาจากไฟไหม้ ไม่ว่าจะเป็นการไหม้โดยตัวของมันเองหรือเป็นการไหม้ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุอื่น การสูญหายในที่นี้ รวมถึงความเสียหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องตกแต่ง หรือสิ่งติดประจำอยู่กับตัวรถยนต์ ที่เป็นผลมาจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ยักยอกทรัพย์ หรือเป็นผลมาจากการพยายามกระทำความผิดเหล่านั้น

5. ความคุ้มครองเพิ่มเติม แบ่งออกเป็น 3 ความคุ้มครองหลัก ๆ ดังนี้

5.1 การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident)

บริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน ต่อความสูญเสียอันเกิดจากความบาดเจ็บของผู้ขับขี่และ/หรือผู้โดยสาร ซึ่งอยู่ในรถหรือกำลังขับขี่ หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์ โดยอุบัติเหตุ

5.2 การประกันภัยค่ารักษาพยาบาล (Medical Expense)

บริษัทจะชดเชยค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าผ่าตัด และค่าบริการอื่น ๆ ตามที่จ่ายจริง ซึ่งเกิดขึ้นภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันเกิดอุบัติเหตุ เพื่อผู้ขับขี่และ/หรือผู้โดยสารในรถคันเอาประกันภัย ซึ่งได้รับบาดเจ็บทางร่างกาย เนื่องจากอุบัติเหตุในขณะที่อยู่ในรถ หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลงจากรถยนต์ แต่ทั้งนี้ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย

5.3 การประกันตัวผู้ขับขี่ (Bail Bond)

บริษัทจะประกันตัวผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลใดซึ่งขับรถยนต์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย ในกรณีรถยนต์ที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุ เป็นเหตุให้บุคคลดังกล่าวถูกควบคุมตัวในคดีอาญา

ประเภทกรมธรรม์ประกันภัย

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 แตกต่างเพียงไม่มีความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวรถยนต์โดยความคุ้มครองหลัก ดังนี้

2.1 ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

2.2 ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.3 ค้ำประกันการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์

3. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และประเภท 2 โดยบริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ดังนี้

3.1 ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย

3.2 ค้ำประกันความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

4. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 (Third Party Property Damage Only) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 ให้ความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอกเท่านั้น โดยคุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 100,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง

5. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 เป็นแบบคุ้มครองภัยเฉพาะที่พัฒนาใช้งานขึ้นมาในภายหลัง แบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

5.1 แบบประกัน 2 พลัส (2+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัยชั้น 2 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยกรณีชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น และต้องมีคู่กรณี โดยให้ความคุ้มครอง ดังนี้ -

คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ
- คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณีชนกับยานพาหนะทางบก
- คุ้มครองการสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

5.2 แบบประกัน 3 พลัส (3+) ให้ความคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายแบบประกันภัยชั้น 3 แต่เพิ่มความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยกรณีชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น และต้องมีคู่กรณี โดยให้ความคุ้มครอง ดังนี้ -

คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ

- คุ้มครองความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- คุ้มครองความเสียหายต่อรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณีชนกับ ยานพาหนะทางบก

กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 ทั้งประกัน 2 พัลส์ และประกัน 3 พัลส์ คือ 1) ชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น 2) ต้องมีคู่กรณี ถ้าชนแล้วหนี หาพยานหลักฐานไม่ได้ จะไม่ได้รับความคุ้มครอง

ความคุ้มครอง	ประเภทกรรมธรรม์ภาคสมัครใจ					
	1	2	3	4	5	
					2+	3+
ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย	✓	✗	✗	✗	✓*	✓*
ความเสียหายของตัวรถยนต์เนื่องจากไฟไหม้ และการสูญหาย	✓	✓	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ได้รับความคุ้มครอง

เครื่องหมาย ✓* หมายถึง ได้รับความคุ้มครองภัยที่เกิดเฉพาะรถชนรถ

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่ได้รับความคุ้มครอง

ตาราง 2.1 ความคุ้มครองแต่ละประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย

2.4 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดน่าน

ประวัติความเป็นมาจังหวัดน่าน

“แขงเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทอง เรืองรองพระธาตุแช่แห้ง” น่านเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยั่งยืน 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดที่กลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ “น่าน” จังหวัดเล็ก ๆ ทางภาคเหนือที่ยังคงไว้ซึ่งความน่ารักของบ้านเมืองผู้คนวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตร ตลอดจนการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงกลายเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะไม่พลาดที่จะไปเยือน จังหวัดน่านมีพื้นที่ 12,163.04 ตารางกิโลเมตรเป็น 1 ใน 17 จังหวัดภาคเหนือประกอบไปด้วยแบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ

99 ตำบล 893 หมู่บ้านพื้นที่ 12,163.04 ตารางกิโลเมตรของน่านส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน มีประชากร 478,227 คน เป็นคนไทยและมีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่มากมายได้แก่ ม้งเมี่ยน ขมุ มลาบรี มูเซอ ไทลื้อ ไทพวน และไทยวน หรือคนเมือง อาศัยอยู่ร่วมกันโดยมีแม่น้ำน่านที่เกิดจากการรวมตัวกันของแม่น้ำ 8 สายเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิตและผูกพันกับชาวน่านมายาวนานอีกทั้งแม่น้ำน่านยังเป็นแม่น้ำสายที่ยาวที่สุดในบรรดาต้นน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีความยาวถึง 740 กิโลเมตร 45% ของแม่น้ำเจ้าพระยาที่ส่งต่อความอุดมสมบูรณ์ไปยังภาคกลางจึงมาจากแม่น้ำน่านนี้เอง เมื่อน่านเมื่อนานมาพงศาวดารเมืองน่านเล่าว่า ปลายพุทธศตวรรษที่ 18 พญาพูคาได้ครอบครองพื้นที่ราบตอนบนอยู่ที่เมืองย่าง (ปัจจุบันคือพื้นที่ ตำบลยม อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน) วันหนึ่งพญาพูคาได้รับไขนกกสองฟองขนาดเท่าผลมะพร้าวจากพรานป่า จึงทรงเก็บรักษาไว้โดยแยกใส่กะทอ (กล้วย) นุ่นและกะทอฝ้าย จากนั้นไขทั้งสองฟองก็ฟักออกมาเป็นทารก พญาพูคาจึงทรงรับเลี้ยงไว้เป็นโอรสบุญธรรม ให้นามโอรสจากกะทอนุ่นว่า “ขุนนุ่น” และโอรสจากกะทอฝ้ายว่า “ขุนฟอง” เมื่อโอรสทั้งสองเจริญพระชันษาเป็นบุรุษจึงมีพระประสงค์จะครองบ้านเมือง พญาพูคาจึงโปรดให้ไปหาพญาเถรแต่ง เจ้าฤๅษีที่ดอยตั่ว ดอยวาว (ปัจจุบันอยู่ในเขต อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน) เพื่อขอพระกรุณาโปรดสร้างเมืองให้ พญาเถรแต่งพาไปสถานที่แห่งหนึ่งทางทิศตะวันออกของแม่น้ำโขง ใช้ไม้เท้าแบ่งเขตแดนแล้วให้ชื่อเมืองว่า “จันทบุรี” โปรดให้ขุนนุ่นเป็นกษัตริย์ปกครอง (ปัจจุบันคือ เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ส่วนทางทิศตะวันออกฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง พญาเถรแต่งใช้ไม้เท้าแบ่งเขตแดนและให้ชื่อเมืองว่า “วรรณคร (เมืองบัว)” แล้วโปรดให้ขุนฟองเป็นกษัตริย์ปกครอง (สันนิษฐานว่าเป็นบริเวณที่ราบแถบ ตำบลศิลาเพชร อำเภอบัว จังหวัดน่าน) ขุนฟองจึงถือเป็นกษัตริย์น่านองค์ที่ 1 หลังจากนั้นราว พ.ศ.1896 สมัยของพญาครานเมืองกษัตริย์น่านองค์ที่ 5 ได้สร้างพระธาตุแช่แห้งณดอยภูเพียงแช่แห้งเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุพระพิมพ์เงินและพระพิมพ์ทองที่ได้รับพระราชทานมาจากเจ้าเมืองสุโขทัยแล้วย้ายราชธานีมาสร้างเวียงใหม่ทางทิศใต้ของวรรณคร ใกล้กับพระธาตุแช่แห้งเรียกว่า “เวียงพูเพียง แช่แห้ง” พ.ศ. 1906 สมัยของพญาผากองกษัตริย์น่านองค์ที่ 6 โอรสในพญาครานเมืองเวียงพูเพียงแช่แห้งประสบปัญหาความแห้งแล้งอย่างหนักพญาผากองทรงพระสุบินว่ามีโคอุสุภราชวิ่งข้ามแม่น้ำน่านมายังฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นที่ราบกว้างใหญ่ แล้วถ่ายมูลไว้เป็นแนวหลักหมายเขตกำแพงเมือง เมื่อพระองค์เสด็จ ณ ที่แห่งนั้นก็ทอดพระเนตรเห็นจริงตามพระสุบินทุกประการ จึงทรงอพยพพลเมืองข้ามฝั่งแม่น้ำน่านมาสร้างราชธานีใหม่ที่ห้วยไคร้ (เขตเวียงใต้ของตัวเมืองน่านในปัจจุบัน) ใน พ.ศ. 1911 และตั้งชื่อเมืองว่า “นันทบุรี” เพราะมีชีปะขาวชื่อนันทะ” อาศัยอยู่ ณ ที่แห่งนี้ ต่อมาชาวบ้านเรียกเมืองนี้ว่า “เมืองน่าน” ตราบจนปัจจุบัน เพราะเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ใกล้กับแม่น้ำน่าน ขึ้นต่ออาณาจักรล้านนาและพม่า พระเจ้าติโลกราชยกทัพจากเชียงใหม่มาตีเมืองน่านใน พ.ศ. 1993 สมัยของพญาอินต๊ะแก่นท้าวกษัตริย์น่านองค์ที่ 15 เมืองน่านจึงถูกผนวกเข้ากับเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามีฐานะเป็นเพียงหัวเมืองหนึ่งโดยมีเจ้าเมือง

ที่ได้รับแต่งตั้งผลัดเปลี่ยนกันปกครองเมืองเรื่อยมา จนกระทั่งพระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์แห่งกรุงหงสาวดี (พม่า) ตีเมืองเชียงใหม่ได้เมื่อนานจึงตกเป็นเมืองประเทศราชของพม่ารวม 200 ปี ราว พ.ศ. 2232 เมื่อนานถูกทิ้งร้างนาน 5 ปีเนื่องจากพระเมืองราชาเจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ 47 ได้คิดคบกับลาวแสนแก้วแข็งเมืองต่อพม่าพระเจ้ากรุงอังวะจึงได้ยกทัพมาปราบและเผาบ้านเมืองจนเสียหายอย่างหนักผู้คนล้มตายบางส่วนหลบหนีเข้าป่าจากนั้นอีก 1 ปีพวกลาวและแก้ว (ญวน) ก็เข้ามารุกรานเมืองน่านกวาดต้อนเอาชาวเมืองที่เหลือไปไว้เมืองลาวเมืองน่านจึงถูกทิ้งร้างเป็นครั้งแรก พ.ศ. 2314 พญามโนเจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ 54 ได้ส่งเจ้าน้อยวิฑูรเข้าช่วยราชการศึกร่วมกับกองทัพหัวเมืองล้านนา นำโดยพญาจำบ้านและเจ้ากาวิละเข้าสวามิภักดิ์ต่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จนสามารถขับไล่พม่าออกจากเมืองเชียงใหม่ได้และเมืองน่านก็ถูกทิ้งร้างอีกครั้งเป็น ครั้งที่ 2 เมื่อพ.ศ. 2321 ในสมัยของพญาวิฑูรเจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ 55 เนื่องจากถูกจับตัวไปยังกรุงศรีอยุธยาเพราะไม่จงรักภักดีน่านจึงขาดผู้นำกองทัพพม่าซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองเชียงแสนจึงเข้ามารุกรานเมืองน่านและกวาดต้อนเอาชาวเมืองน่านไปไว้ที่เชียงแสนเมืองน่านจึงถูกทิ้งร้างนาน 23 ปี สวามิภักดิ์ต่อราชวงศ์จักรี ครั้นเมื่อพ.ศ. 2325 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชได้สถาปนากรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานีและปราบดาภิเษกขึ้นเป็นรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เจ้าฟ้าอิศวรปัญญา (ขณะนั้นตั้งเมืองอยู่ที่เมืองเทิง ปัจจุบันคืออำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย) จึงเข้าเฝ้าฯ เพื่อทูลสวามิภักดิ์เป็นข้าขอบขัณฑสีมาใน พ.ศ. 2331 รัชกาลที่ 1 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าฟ้าอิศวรปัญญา เป็นเจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ 57 และพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ซ่อมสร้างเมืองน่านหลังจากที่ถูกทิ้งร้างนาน 23 ปีนับแต่นั้นมาเมืองน่าน จึงมีฐานะเป็นเมืองประเทศราชของกรุงรัตนโกสินทร์ จากนั้นเมืองน่านก็มีการย้ายเมืองอีก 2 ครั้งเนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ครั้งแรกใน พ.ศ. 2360 สมัยของเจ้าสุมนเทวราช ได้ย้ายเมืองไปอยู่บริเวณดงพระเนตรช้าง มีวัดสธารศเป็นวัดหลวงประจำ เวียงเหนือ พ.ศ. 2398 เจ้านันทวรฤทธิเดชฯ กราบบังคมทูลขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต จากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อย้ายเมืองจากดงพระเนตรช้างกลับมาอยู่ที่เวียงเก่า (ตัวเมืองน่านปัจจุบัน) แล้วโปรดให้ซ่อมสร้างเวียงเก่าโดยให้สร้างคุ่มแก้ว 7 หลัง เป็นที่ประทับและสร้าง “หอคำ” เป็นท้องพระโรงออกว่าราชการเมื่อถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ สถาปนาพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ ขึ้นเป็นพระเจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ 63 นับเป็นเจ้านครน่านองค์เดียวที่ได้รับการสถาปนาเป็น “พระเจ้า” เจ้าผู้ครองนครน่านองค์สุดท้ายได้แก่ มหาอำมาตย์โทเจ้ามหาพรหมสุรธาดาฯ เจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ 64 ถึงแก่พิราลัยในพ.ศ. 2474 นับเป็นเจ้าผู้ครองนครน่านคนสุดท้ายและใน พ.ศ. 2433 ได้มีพระยาพิชัยชาญฤทธิ์เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดคนแรก

เมืองแห่งความอุดมสมบูรณ์ จังหวัดน่านนอกจากจะเป็นแหล่งกำเนิดแม่น้ำน่านแล้วยังมีพื้นที่ป่ามากถึง 6,496,231.62 ไร่คิดเป็นร้อยละ 85.45 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดโดยจำแนกเป็นป่าอนุรักษ์ 2,781,676.12 ไร่ และป่าสงวนแห่งชาติ 17 แห่ง 3,714,555.50 ไร่ จึงทำให้น่าน

ยังมีอุทยานแห่งชาติมากถึง 7 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยภูคา อุทยานแห่งชาติขุนน่าน อุทยานแห่งชาติขุนสถาน อุทยานแห่งชาติแม่จริม อุทยานชาตินันทบุรี อุทยานแห่งชาติศรีน่าน และ อุทยานแห่งชาติถ้ำสะเกิน ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าและน้ำ ประชากรส่วนใหญ่ของ จังหวัดน่านจึงมีอาชีพเกษตรกร โดยจังหวัดน่านมีพื้นที่ทางการเกษตรถึง 1,414,693 ไร่ 16.78% เป็นนาพื้นที่ปลูกข้าว 55.54% ปลูกพืชไร่ 20.18% เป็นสวนไม้ผลและไม้ยืนต้น 7.22% คือ ที่ดินทางการเกษตรอื่นๆ และ 0.27% เป็นที่ดินทางการเกษตรอื่นๆ เช่น สวนผัก ไม้ดอกไม้ประดับ โดยจังหวัดน่านมีรายได้จากภาคการเกษตร 8,582 ล้านบาทต่อปี นอกจากภาคการเกษตรจังหวัดน่าน ยังมีรายได้จากภาคอุตสาหกรรม (เกี่ยวกับผ้าทอเครื่องเงินและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร) 18,564,631 ล้านบาทต่อปี และด้วยความสวยงามของธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ป่าเขาความร่มรวยและ เข้มแข็งทางวัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์อันยาวนานมากกว่า 700 ปี จึงทำให้น่านกลายเป็นเมืองจุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดน่านจากการท่องเที่ยวปีละไม่น้อยกว่า 2,154.85 ล้านบาท

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชา เกตุกัน. (2564). การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันระหว่าง ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันภัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ที่เคยซื้อประกันรถยนต์ ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีการศึกษา ถึงทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และความพึงพอใจหลังจากการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ผ่านช่องทางออฟไลน์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความซื่อสัตย์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 2) ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน ความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านด้านความเมตตา ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฉนัสวิน ทามณี. (2564). การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอ เกม ในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมดิจิทัลทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

อายุ 21 –25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบทางสถิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแปรด้านราคามีค่าความน่าเชื่อถือต่ำกว่า 0.6 จึงไม่นำมาใช้ในการศึกษาต่อ ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถใช้ศึกษาในงานวิจัยได้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลท าให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2563). งานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน ๓๒๑ คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2563). งานวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะเป็นรถประหยัดพลังงาน โดยแหล่งข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อต่างๆ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ คือ คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง บิดามารดา สามีมภรรยา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก พิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รวีกันต์ ทนงศ์รบ. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่โดยแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563 โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา รายได้ มีการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการและในปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพ มีการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรรมวิธีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรได้เพื่อประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการต่อไป

พงศธร สุรพัฒน์. (2562). การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.684 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรด้านของทัศนคติและด้านค่านิยมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านปัจจัยของทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มากเป็นอันดับแรก และด้านความรู้ความเข้าใจในลำดับสุดท้าย ในส่วนค่านิยมทางด้านจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่านิยมทางด้านจิตใจผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มากเป็นอันดับแรก และทางด้านสังคมในลำดับสุดท้าย

ณัฐวดี เกษสมบุรณ์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด (6Ps) และศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามไปทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน, ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เคยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทภาคสมัครใจด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่อาศัย ทำงานหรือมีรถที่จดทะเบียนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression) จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจในแต่ละระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ โดยทดสอบปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ สำหรับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์และเหตุผลในการทำประกันภัยก็เพื่อต้องการความคุ้มครองที่นอกเหนือจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.) ต้องการได้รับการบริการเพื่อลดปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุและการได้รับคำแนะนำจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บอกรายละเอียดและเงื่อนไขความคุ้มครองตามแบบประกันภัยได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน ด้านราคา สามารถชี้แจงราคาได้ตรงตามเงื่อนไขของความคุ้มครองและชัดเจน อาทิ ราคาของการระบุผู้ขับขี่ ราคาของการติดกล้อง CCTV และราคาค่าเสียหาย ส่วนแรก เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายสามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเว็บไซต์มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในการผ่อนชำระ 0% (10 เดือน) ร่วมกับบัตรเครดิต หรือได้รับคะแนนกับบัตรเครดิต การส่งเสริมการตลาดในการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย หรือได้รับของสมนาคุณ และมีการส่งเสริมการตลาดในการทำประกันแบบกลุ่ม (3 คันขึ้นไปและมีนามสกุลเดียวกัน) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นมีบริษัทประกันภัยเดียวกันได้ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล ประกอบด้วย เรื่องการให้สมัครเป็นสมาชิก และได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก อาทิ มีคู่มือป้องกันเงินสด(สมาชิกใหม่) การสะสมแต้ม บริการเลขาส่วนตัว เป็นต้น และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วย เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยด้านการชำระเงิน เว็บไซต์มีระบบรักษาความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบใบอนุญาตการประกอบกิจการจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (DBD) ได้เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านออนไลน์

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรวิทย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ กระเป๋

แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทราบประชากรความเชื่อมั่น อย่างน้อย ร้อยละ 95 และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยวิธีการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่าง 260 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ(Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter จากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทุกด้านไม่มีผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการส่งผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นางสาวอ่อนนุช จุฬาศินนท์. (2560). การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติและเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธี Independent-Samples t-test วิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 44 โดย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีและเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ซึ่งประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถือครอง คือ กรรมธรรม์ประกันภัย ประเภท 1 และรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยมีอายุการใช้งานมากกว่า 6 ปี ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของ ผู้บริโภคและ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ญานิศา ถาวรรัตน์. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน จึงถือว่าการผลิตเครื่องปรับอากาศมีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเป็นอย่างมาก ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องมาจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐบาลมากระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อกระจายรายได้ และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ประกอบกับอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศทำให้ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น จนเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่น ๆ ส่วน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน

สันศินีย์ จุลคณานุกิจ. (2560). การศึกษาวิจัยอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ คนโสดที่มีแผนจัดงานแต่งงาน จำนวน 102 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการแต่งงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับคุณค่าที่รับรู้ถึงของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ถึงของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกในด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ในขณะที่การเรียนรู้จากสังคม ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05

ธัญพร ชาญหรรษา. (2560). การศึกษาวิจัยปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากบัญชีรายชื่อร้านค้าที่วางจำหน่ายเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักจำนวน 8 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 แบ่งจำนวนตัวอย่างเท่าๆ กันในแต่ละสาขา สาขาละ 50 คน และ ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในประเด็นท่านต้องการบริโภคเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยด้านการเรียนรู้ในประเด็นการถ่ายทอดความรู้สรรพคุณมีผลต่อการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางสังคมคือปัจจัยทางด้านครอบครัวในประเด็นครอบครัวแนะนำให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต. (2560). การศึกษาวิจัยการวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

แบบพีเอเพริสต์พบว่าตัวแปรแรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์ส่วนด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และ หลักฐานทางกายภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยสำรวจ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของโดยใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน จากประชากร 82,347 คน ดังนี้

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

เมื่อ N หมายถึง ขนาดของประชากร
n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{82,347}{1 + 82,347 (0.05)^2} \\ n &= 398\end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ n เท่ากับ 398 หมายความว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคืออย่างน้อย 398 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงกำหนดให้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 ประเภทของข้อมูล

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่น ๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคำถามในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกำหนดลักษณะข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและ

การบรรยายในการวัดระดับปัจจัยจะใช้มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scales) เป็นเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นจะนำระดับคะแนนมาแปลผล โดยช่วงคะแนนสามารถคำนวณได้จากสูตรการหาอันตรภาคชั้น เพื่อหาเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.01 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการอภิปราย เป็นระดับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ดังนั้นในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นนี้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

= 0.80

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด / ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก / อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง / ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย / อาจจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ได้แก่ การตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาและคำถามให้กระชับชัดเจน และเข้าใจง่ายสำหรับการตอบ

2. การหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง และแก้ไขแล้ว จำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ Try Out ที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และจะทดสอบค่าสถิติเพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ว่าในส่วนของแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale (Hair, Bush and Ortinau 2003, อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550) มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ซึ่งเป็นข้อมูลมาตราชานาม

บัญญัติ ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ จึงเลือกใช้ตัวสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาใช้ในการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนที่ถูกจำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้นที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้ในแต่ละระดับความคิดเห็น จึงเลือกใช้ตัวสถิติคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการแปลข้อมูลเพื่อบรรยายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อปัจจัยในแต่ละด้าน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี Independent-Samples t-test

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้ รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาใช้ในการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนที่ถูกจำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดัง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)
1	เพศ		
	ชาย	144	36
	หญิง	256	64
	รวม	400	100
2	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	8	2
	20-29 ปี	101	25.25
	30-39 ปี	107	26.75
	40-49 ปี	124	31

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)
	50-59 ปี	56	14
	60 ปีขึ้นไป	4	1
	รวม	400	100
3	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33
	ปริญญาตรี	216	54
	ปริญญาโท	52	13
	สูงกว่าปริญญาโท	0	0
	รวม	400	100
4	อาชีพ		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	221	55.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.25
	ธุรกิจส่วนตัว	44	11
	นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	88	22
	รวม	400	100
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	97	24.25
	15,001-30,000 บาท	205	51.25
	30,001-45,000 บาท	82	20.50
	45,001-60,000 บาท	13	3.25
	60,001 บาทขึ้นไป	3	0.75
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)
6	อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ		
	น้อยกว่า 1 ปี	34	8.5
	1-3 ปี	116	29
	4-6 ปี	59	14.75
	มากกว่า 6 ปี	191	47.75
	รวม	400	100
7	ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านถือครองอยู่ (กรณีมีหลายกรมธรรม์ให้เลือกเพียง 1 กรมธรรม์)		
	ประเภท 1	219	54.75
	ประเภท 2	34	8.5
	ประเภท 3	81	20.25
	ประเภท 4	6	1.5
	ประเภท 5 แบบ 2+	36	9
	ประเภท 5 แบบ 3+	24	6
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถ อธิบาย
จำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64
และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 124 คน
คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุระหว่าง
20-29 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14 ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป
มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญา
ตรี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 132 คน

คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13 และระดับปริญญาเอก มีจำนวนเพียง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 221 คน คิด เป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 พนักงานบริษัท มีจำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 10.25 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 1.5

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้อยู่ที่ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.5 รายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

อายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า อายุการใช้งานรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ การใช้งานมากกว่า 6 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 1-3 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุการใช้งานอยู่ที่ 4-6 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.75 และผู้ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ประเภทประกันภัยรถยนต์ พบว่า กรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกถือครองคือประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือประเภท 3 มีจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 ประเภท 5 แบบ 2+ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประเภท 2 มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประเภท 5 แบบ 3+ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และแบบประเภท 4 มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอ เมืองน่าน จังหวัดน่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จะ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มา ใช้ในการแปลข้อมูลเพื่อบรรยายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ซึ่ง สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	4.62	0.76	มีผลมาก
2. ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย	4.67	0.68	มีผลมากที่สุด
3. ค่าธรรมเนียมให้เลือกหลากหลาย	4.63	0.77	มีผลมาก
4. ศูนย์หรืออยู่ซ่อมบริการครอบคลุมทั่วประเทศ	4.66	0.75	มีผลมาก
5. ศูนย์หรืออยู่ซ่อมบริการมีมาตรฐานและไวใจได้	4.64	0.73	มีผลมาก
ด้านราคา			
1. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน	4.57	0.79	มีผลมากที่สุด
2. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.61	0.80	มีผลมาก
3. บริษัทรับประกันภัยมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา	4.52	0.90	มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทางเลือก เช่น ตัวแทน นายหน้า และออนไลน์	4.56	0.86	มีผลมาก
2. มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ	4.67	0.73	มีผลมากที่สุด
3. การติดต่อและสอบถามทำประกันภัยตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว	4.65	0.75	มีผลมาก
4. ช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้	4.65	0.73	มีผลมาก
5. ช่องทางจำหน่ายออนไลน์อัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง	4.59	0.77	มีผลมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	การแปลค่า
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.46	0.89	มีผลมาก
2. มีของแถมหรือสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์	4.31	1.09	มีผลปานกลาง
3. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดี	4.55	0.87	มีผลมาก
4. เบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้เหมาะสม	4.47	0.85	มีผลมากที่สุด
5. มีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ	4.58	0.85	มีผลมากที่สุด
ด้านพนักงาน			
1. พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	4.63	0.76	มีผลมาก
2. การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.66	0.72	มีผลมากที่สุด
3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.58	0.77	มีผลมาก
4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.64	0.74	มีผลมาก
5. พนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด	4.61	0.76	มีผลมาก
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนซื้อกรมธรรม์ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.65	0.69	มีผลมากที่สุด
2. กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินการอย่างรวดเร็ว	4.64	0.74	มีผลมาก
3. ระยะเวลาจ่ายสินไหมทดแทนรวดเร็ว	4.65	0.70	มีผลมาก
4. ศูนย์แจ้งเหตุติดต่อได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	4.66	0.73	มีผลมาก
5. ติดต่อแจ้งอุบัติเหตุและเคลมรถยนต์ได้หลายช่องทาง	4.61	0.77	มีผลมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ภายนอกอาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและโดดเด่นง่ายต่อการพบเห็น	4.32	1.05	มีผลปานกลาง
2. มีการตกแต่งภายในอาคารที่ทันสมัย	4.28	1.05	มีผลปานกลาง
3. สำนักงานสาขามีพื้นที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.42	0.97	มีผลมาก
4. สำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.39	0.95	มีผลมากที่สุด
5. ในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม กาแฟ	4.15	1.21	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มี 2 ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 (มีผลมากที่สุด) ปัจจัยด้านพนักงาน การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (มีผลมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (มีผลมากที่สุด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 (มีผลมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 (มีผลมากที่สุด) และปัจจัยด้านกายภาพ สำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 (มีผลมากที่สุด) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถสรุปผล ระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของปัจจัยทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือศูนย์หรืออยู่ซ่อมบริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (มีผลมาก) ศูนย์หรืออยู่ซ่อมบริการมีมาตรฐานและไวใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (มีผลมาก) ธรรมเนียมมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.63 (มีผลมาก) และบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (มีผลมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือ เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (มีผลมาก) และเรื่องบริษัทรับประกันภัยมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (มีผลมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (มีผลมากที่สุด) รองลงมามี 2 ตัวแปรเท่ากันคือการติดต่อและสอบถามทำประกันภัยตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วและช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (มีผลมาก) ช่องทางจำหน่ายออนไลน์อัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (มีผลมาก) และมีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทางเลือก เช่น ตัวแทน นายหน้า และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (มีผลมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องมีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้ามีประวัติการขับขี่ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.55 (มีผลมาก) เบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.47 (มีผลมากที่สุด) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.46 (มีผลมาก) มีของแถมหรือสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.31 (มีผลปานกลาง)

ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (มีผลมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (มีผลมาก) พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (มีผลมาก) พนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (มีผลมาก) และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (มีผลมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องศูนย์แจ้งเหตุติดต่อได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (มีผลมาก) รองลงมามี 2 ตัวแปร คือเรื่องขั้นตอนซื้อกรมธรรม์ ง่าย สะดวก รวดเร็วและระยะเวลาจ่ายสินไหมทดแทนรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (มีผลมากที่สุดและมีผลมาก) กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินการอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (มีผลมาก) และติดต่อแจ้งอุบัติเหตุและเคลมรถยนต์ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (มีผลมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สำนักงานสาขามีพื้นที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (มีผลมาก) รองลงมาคือเรื่องสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (มีผลมากที่สุด) ภายนอกอาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและโดดเด่นง่ายต่อการพบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (มีผลปานกลาง) มีการตกแต่งภายในอาคารที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (มีผลปานกลาง) และเรื่องในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม กาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (มีผลปานกลาง)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

4.3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
เพศ				
หญิง	256	4.58	0.612	0.038
ชาย	144	4.50	0.696	0.058

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	2.614	0.107	-1.182	398	0.238	-0.07	0.067
Equal variances not assumed			-1.140	266.114	0.255	-0.07	0.069

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Sig. ของ Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 (ปฏิเสธ H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่มีด้านเพศ แตกต่างกัน จึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance assumed บรรทัดบน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศ

ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขต พื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4.3.2 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.256	5	2.451	6.300	0.000
Within Groups	153.315	394	0.389		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดัง ตารางที่ 9. พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

4.3.3 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา					
Between Groups	2.082	2	1.041	2.528	0.081
Within Groups	163.489	397	0.412		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4.6 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4.3.4 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ อาชีพ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.948	4	3.237	8.378	0.000
Within Groups	152.623	395	0.386		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดัง ตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4.3.5 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.063	4	2.016	5.055	0.001
Within Groups	157.508	395	0.399		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดัง ตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4.3.6 วิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ อายุการใช้งานของรถ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.148	3	2.049	5.091	0.002
Within Groups	159.423	396	0.403		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดัง ตารางที่ 13. พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่าอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในตัวเองปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) จากปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 5 กลุ่มใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยใช้แบบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.000	1.000	1.000	.00000	1.895

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 1.000 หมายความว่าตัวแปรปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ได้ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลกับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.571	7	23.653	0.000	0.000
	Residual	0.000	392	0.000		
	Total	165.571	399			

จากตารางที่ 4.11 สามารถวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พร้อมทั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

จากการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ค่า Sig. ของ F-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

Model ₇	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.321E-14	0.000		.	.
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.152	0.000	0.158	.	.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.152	0.000	0.217	.	.
ด้านกระบวนการ	0.152	0.000	0.155	.	.
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.152	0.000	0.183	.	.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.152	0.000	0.152	.	.
ด้านพนักงาน	0.152	0.000	0.159	.	.
ด้านราคา	0.091	0.000	0.105	.	.

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน คือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา เนื่องจากค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.644

ดังนั้นผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ข้างต้นสามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคลและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยบริษัทประกันภัยสามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือแก้ไขรูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 64 เพศชายร้อยละ 36 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มากกว่า 6 ปี และประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถือครอง คือ กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1

5.1.2 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือศูนย์หรืออยู่ซ่อมบริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ศูนย์หรืออยู่ซ่อมบริการมีมาตรฐานและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 กรรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และบริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือเบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และเรื่องบริษัทรับประกันภัยมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา มี 2 ตัวแปรเท่ากันคือการติดต่อและสอบถามทำประกันภัยตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วและช่องทางจำหน่ายกรรมธรรม์

นำเชื่อถือ ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ช่องทางจำหน่ายออนไลน์อัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทางเลือก เช่น ตัวแทนนายหน้า และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องมีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้ามีประวัติการขับขี่ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.55 เบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.47 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.46 มีของแถมหรือสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.31

ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 พนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เรื่องศูนย์แจ้งเหตุติดต่อได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมามี 2 ตัวแปร คือเรื่องขั้นตอนซื้อกรมธรรม์ ง่าย สะดวก รวดเร็วและระยะเวลาจ่ายสินไหมทดแทนรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินการอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และติดต่อแจ้งอุบัติเหตุและเคลมรถยนต์ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สำนักงานสาขามีพื้นที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือเรื่องสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ภายนอกอาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและโดดเด่นง่ายต่อการพบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีการตกแต่งภายในอาคารที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเรื่องในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม กาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงเพศ ที่เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ

$\alpha = 0.05$ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการใช้งานรถยนต์ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งสิ้น เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน คือ เนื่องจากค่า Sig. ของ T-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.644

5.1.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่แตกต่างกัน ประกอบกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (TP's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มี 2 ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้มครอง มีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยด้านพนักงานการให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ ปัจจัยด้านราคา เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน และปัจจัยด้านกายภาพ สำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าการมีตัวแทนจำหน่ายและนายหน้าขายที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ เขียววิชัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานและกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานมาก คือในเรื่องของพนักงานสำรวจภัยถึงที่เกิดเหตุเร็ว พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานรับแจ้งเหตุสุภาพ บริการรวดเร็ว และรวมถึงขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็วเช่นกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย มีค่า Sig. ของ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ และจากผลการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อุทรัพย์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความคุ้มครองครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องรวดเร็ว มีจำนวนอู่ซ่อมและศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขาและตัวแทนได้สะดวก มีจดหมายแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับผู้ขับขี่ที่ดี บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และการมีสำนักงานสาขาเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งบริษัทประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะให้กับบริษัทประกันภัยรถยนต์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแต่ละบริษัทประกันภัย สามารถสร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทประกันภัยได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันและผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในปัจจัยเหล่านั้นแล้ว อาจทำให้บริษัทประกันภัยละเลยความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรหันมาให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของบริษัทด้วย กล่าวคือ คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทให้อยู่ในแหล่งชุมชน และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในยามที่ต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเข้ามาติดต่อประสานงานเรื่องการเคลมประกันภัย อีกทั้งควรสร้างป้ายชื่อบริษัทให้มองเห็นได้เด่นชัด พร้อมทั้งควรจัดบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการ ให้มีคุณลักษณะที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะสามารถดูแลและรองรับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักต้องการความคุ้มครอง ภัยที่ครบทุกด้าน สามารถประกันได้ทุกเหตุภัย แต่ความต้องการในด้านความคุ้มครองที่สูงขึ้นย่อมทำให้ค่าเบี้ยประกันภัยนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักจึง ต้องลดความต้องการในด้านความคุ้มครองลง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบกรมธรรม์ ให้มีความคุ้มครองที่หลากหลายระดับ และตั้งค่าเบี้ยประกันไว้หลายระดับเช่นกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทำให้บริษัทประกันภัยเองสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกตลาด ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- ณัฐชา เกตุกัน. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนัสวัน ทามณี. (2564). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวีดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2563). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วารสารปรัชญาปริทรรศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (2021) : (มกราคม - มิถุนายน).
- _____. (2563). **กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2021) : (มกราคม-มิถุนายน 2564).
- รวีกันต์ ทนงค์รบ. (2562). **การศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวดี เกษสมบุรณ์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร สุพัฒน์. (2562). **ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์วีเชียร และพัชรทัตย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบบมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สันศินีย์ จุลคนานุกิจ. (2560). อิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมคุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สีน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพร ชาลุทรรษา. (2560). ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัชพิมพ์ คงคา และสวรส ศรีสุตโต. (2560). แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟริสต์ : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สืบค้นกุมภาพันธ์. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. สืบค้นกุมภาพันธ์. จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>.
- การประกันภัยรถยนต์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). สืบค้นกุมภาพันธ์. จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/car/insurance>.
- ข้อมูลทั่วไปจังหวัดน่าน จังหวัดน่าน. สืบค้นกุมภาพันธ์. จาก <https://nan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/60/iid/11537>

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน”

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบการดำเนินการวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

2. การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ตามส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

3. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 33 ข้อ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยความคิดเห็นของท่านถือเป็นความลับและข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาให้ความร่วมมือตอบคำถามในแบบสอบถามนี้

หมายเหตุ : ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือประกันภัยรถยนต์ที่กฎหมายมิได้บังคับแต่การเลือกซื้อ

ประกันภัยนี้เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยเองโดยสามารถเลือกซื้อ

ความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้ ได้แก่ ประเภท 1, 2, 3, 4, 5(2+) และ 5(3+)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

1 ตัวเลือก

ข้อ	ข้อความคำถาม
1	เพศ () ชาย () หญิง
2	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-29 ปี () 30-39 ปี () 40-49 ปี () 50-59 ปี () 60 ปีขึ้นไป
3	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท
4	อาชีพ () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () นักเรียน/นักศึกษา () อื่นๆ (โปรดระบุ)
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท () 30,001-45,000 บาท () 45,001-60,000 บาท () 60,001 บาทขึ้นไป
6	อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ () น้อยกว่า 1 ปี () 1-3 ปี () 4-6 ปี () มากกว่า 6 ปี
7	ประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านถือครองอยู่ (กรณีมีหลายกรมธรรม์ให้เลือกเพียง 1 กรมธรรม์) () ประเภท 1 () ประเภท 2 () ประเภท 3 () ประเภท 4 () ประเภท 5 แบบ 2+ () ประเภท 5 แบบ 3+

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็น

- | | | |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริษัทประกันภัยมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					
2. ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย					
3. กระบวนการมีให้เลือกหลากหลาย					
4. ศูนย์หรือช่องทางบริการครอบคลุมทั่วประเทศ					
5. ศูนย์หรือช่องทางบริการมีมาตรฐานและไว้วางใจได้					
ด้านราคา					
1. เบี้ยประกันภัยถูกกว่าบริษัทอื่นในประเภทความคุ้มครองเดียวกัน					
2. ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
3. บริษัทรับประกันภัยมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์หลากหลายช่องทางเลือก เช่น ตัวแทน นายหน้า และออนไลน์					
2. มีสำนักงานสาขาทั่วประเทศ					
3. การติดต่อและสอบถามทำประกันภัยตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว					
4. ช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้					
5. ช่องทางจำหน่ายออนไลน์อัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีของแถมหรือสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์					
3. มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้ามีประวัติการขับขี่ที่ดี					
4. เบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้เหมาะสม					
5. มีระบบแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบอายุ					
ด้านพนักงาน					
1. พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
2. การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
5. พนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนซื้อกรมธรรม์ ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
2. กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินการอย่างรวดเร็ว					

3. ระยะเวลาจ่ายสินไหมทดแทนรวดเร็ว					
4. ศูนย์แจ้งเหตุติดต่อได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง					
5. ติดต่อแจ้งอุบัติเหตุและเคลมรถยนต์ได้หลายช่องทาง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ภายนอกอาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและโดดเด่นง่ายต่อการพบเห็น					
2. มีการตกแต่งภายในอาคารที่ทันสมัย					
3. สำนักงานสาขามีพื้นที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ					
4. สำนักงานสะอาดเป็นระเบียบมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
5. ในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม กาแฟ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

ผศ.ดร.ผกาภรณ์ บุสบง	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ดร.สุนีย์ ยิ่งสว่าง	ดุสิตบัณฑิต (บริหารการจัดการ) มหาวิทยาลัยสยาม อาจารย์พิเศษ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ดร.จารุวรรณ นาทัน	ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (บริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชุลีธร อินผ่อง
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	63 หมู่ 11 ตำบลบ่อสวก อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสาสน์เทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
พ.ศ.2548	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง บริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน องค์การบริหารส่วนตำบลยาบห้วยนา อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน