

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ
นายหน้าประกันวินาศภัยต่อ บริษัทคัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย
(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Behaviors and Factors Affecting Decision to Submit Auto Insurance
Voluntary Sector of Non-Life Insurance Brokers to Tokio Marine Safety
Insurance (Thailand) Public Company Limited in Bangkok

มาสปงษ์ ตันตยานนท์
นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: marspong.t@ku.th
นาวาอากาศเอกปัญญา ศรีสิงห์
อาจารย์ โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: panya_toy@yahoo.com
Marspong Tantanont
The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University
Gp.Capt.Panya Srising
Lecturer, The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University

รับเข้า: 1 เมษายน 2564 แก้ไข: 19 เมษายน 2564 ตอบรับ: 24 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัย จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจให้กับบริษัท คัมภีร์โตเกียว

มารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านกลุ่มประเภทของรถยนต์ และด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ข้อเสนอแนะบริษัทควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยต้องมีอัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมคุ้มค่ากับทุนประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครอง และต้องปรับปรุงในเรื่องของกระบวนการทำงานให้เป็นระบบอัตโนมัติมากขึ้นเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องและต้องสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์เพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้กับองค์กร

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study 1) the comparison of non-life insurance brokers' decisions to submit the voluntary motor insurance classified by the decision behaviours submitting the voluntary motor insurance, and 2) the services marketing mix factors affecting the decision of submitting the voluntary motor insurance to Tokio Marine Safety Insurance (Thailand) Public Company Limited. Furthermore, this study is quantitative research by using the questionnaire as an instrument, and the sample group is the non-life insurance brokers who live in Bangkok areas and submitted the voluntary motor insurance to Tokio Marine Safety Insurance (Thailand) Public Company Limited in the number of 417 persons. To analyse the data, the statistics of frequency, percentage, average, and standard deviation are used; additionally, the hypotheses are tested by using One-Way ANOVA, and multiple regression analysis at .05 level of statistical significance.

As a result of this study, it is presented that 1) the different decision behaviours to submit the voluntary motor insurance in the terms of car category and premium rate affect decisions of submitting the voluntary motor insurance differently, and 2) the

marketing mix that influences the decision of submitting the voluntary motor insurance includes product, price and process. According to the recommendation, the company should focus on designing products to meet the consumers' needs and should have the appropriate premium rate which is worth the sum insured and the conditions of coverage. In addition, the company should improve the working process to be more automated in order to provide the fast and accurate service and to build a reputation and image to the organization to be recognized.

Keywords: consumer behavior, marketing mix factors, purchase decision

บทนำ

พูดได้ว่าปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการขนส่ง การเดินทางและการประกอบธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เนื่องด้วยระบบขนส่งสาธารณะบ้านเรานั้นยังไม่เพียงพอและไม่มีความสะดวก แม้ภาครัฐเองได้มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับระบบขนส่งสาธารณะเพื่อรองรับต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่ระบบดังกล่าวก็ยังไม่เพียงพอและยังไม่เชื่อมโยงการเดินทางให้อำนวยความสะดวกและครอบคลุม อีกทั้งผู้บริโภคเองยังคงคำนึงในเรื่องของต้นทุนของอัตราค่าโดยสารสาธารณะ จึงทำให้อัตราส่วนบุคคลยังคงเป็นที่ต้องการในอัตราที่เพิ่มมากขึ้น โดยสถิติจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนสะสมข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2554–30 มิถุนายน พ.ศ.2563 มียอดสะสมรวมทั้งสิ้น 9,299,506 คัน และจำนวนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นนี้เองทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลมาพร้อมกับความสูญเสียทางด้านอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น (กลุ่มสถิติการขนส่งกรมการขนส่งทางบก, 2563) สาเหตุเกิดจากผู้ขับขี่ที่มีความชำนาญและไม่มี ความชำนาญ ผู้ขับขี่ที่มีใบอนุญาตและไม่มีใบอนุญาตขับขี่ อุบัติเหตุดังกล่าวก่อให้เกิดความสูญเสียแก่ชีวิตและทรัพย์สินรวมทั้งสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจที่ต้องใช้เงินงบประมาณในการบริหารประเทศมาชดเชยกับผลกระทบดังกล่าว

การประกันภัยจึงมีส่วนสำคัญเพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายหรือสูญเสียจากรถยนต์ที่ก่อให้เกิดเหตุขึ้นกับชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน ทั้งของบุคคลภายนอกและบุคคลที่โดยสารรถยนต์ โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้จ่ายสินไหมทดแทนให้แก่ผู้ที่ประสบภัยตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันภัย

สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและประเทศ เป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคง เป็นการบริหารความเสี่ยงภัยแทนบุคคลหรือองค์กรโดยมีหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลกิจการประกันภัย คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบ

ธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยมีการแบ่งเป็นประเภทของการรับประกันภัยได้เป็น 4 ประเภท คือ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยเบ็ดเตล็ด โดยสัดส่วนของการรับประกันภัยรถยนต์ถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 59 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) หากเปรียบเทียบกับ การรับประกันภัยประเภทอื่น โดยสัดส่วนของการประกันภัยเบ็ดเตล็ดคิดเป็นร้อยละ 35 การประกันอัคคีภัยคิดเป็นร้อยละ 4 และการประกันภัยทางทะเลและขนส่งคิดเป็นร้อยละ 2 สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 62 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) แต่ละบริษัทต่างมีกลยุทธ์และแนวทางในการแข่งขันเพื่อต้องการเพิ่มสัดส่วนของยอดขายและครองส่วนแบ่งของตลาดประกันวินาศภัยรถยนต์ โดยแต่ละบริษัทจะมีช่องทางสำหรับการนำเสนอกรมธรรม์ที่ให้ต้นทุนสำหรับการบริหารจัดการน้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับช่องทางในการรับเบี้ยประกันภัยนั้นจำแนกตามช่องทางการขายได้ทั้งหมด 7 ช่องทาง ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยซึ่งเป็นยอดสะสมของปี พ.ศ.2560-เมษายน พ.ศ.2563 ช่องทางที่สำคัญที่สุด คือ ช่องทางการรับเบี้ยประกันภัยผ่านนายหน้า เป็นช่องทางที่มีปริมาณการรับเบี้ยประกันภัยมากที่สุด ซึ่งนายหน้าจะทำหน้าที่ในการชี้ช่องทางหรือจัดการถือเป็นตัวกลางในการทำประกันวินาศภัยโดยมีหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทประกันวินาศภัยและยังเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมพิจารณาความเสี่ยงเฉพาะราย นายหน้าถือว่าเป็นคนกลางที่มีบทบาทที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทประกันวินาศภัยที่จะสร้างความสำเร็จหรือความเสื่อมถอยของบริษัทประกันวินาศภัยได้ด้วยเช่นกัน โดยนายหน้าประกันวินาศภัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นายหน้าประกันวินาศภัยแบบบุคคลและนายหน้าประกันวินาศภัยแบบนิติบุคคล

บริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่บริษัทมีเบี้ยประกันภัยรับตรงส่วนใหญ่มากจากการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของนายหน้าประกันวินาศภัยซึ่งมีบทบาทที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ และยังถือว่าเป็นช่องทางการนำเสนอกรมธรรม์ที่มีประสิทธิภาพ และผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของนายหน้าประกันวินาศภัยซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจประกันวินาศภัย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และจากการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวจะเห็นได้ว่ายังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัย จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นายหน้าประกันวินาศภัยรถยนต์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นายหน้าประกันวินาศภัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) เพื่อหาขนาดของกลุ่มจำนวนตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่แบบสอบถามไม่มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้เป็น 417 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม แบบสะดวกโดยเลือกนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งงานประกันภัยรถยนต์ให้บริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบบสอบถามที่ใช้ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบนั้นเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียวซึ่งมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อบริษัทคัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยคำถามดังกล่าวเป็นคำถามที่มีโครงสร้างเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่อการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อบริษัทคัมภีร์ไทยมาเรียประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) คำถามดังกล่าวเป็นคำถามที่มีโครงสร้างเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) จำนวน 6 ข้อ

การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ว่าเนื้อหาแบบสอบถามนั้นครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมุติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามดังกล่าวนี้ทำโดยการรวบรวมข้อมูลและเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความเหมาะสม (IOC) โดยมีค่าเท่ากับ 0.51-1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่ามีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบดังกล่าวที่ได้นั้นตรงกันกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการสื่อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลจากการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.93 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนายหน้าประกันวินาศภัยที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2564 จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ โดยได้จำนวน 417 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n=417)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	39.09
	หญิง	254	60.91
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	.96
	20–29 ปี	50	11.99
	30 - 39 ปี	132	31.65
	40–49 ปี	170	40.77
	50 ปีขึ้นไป	61	14.63
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	29.98
	ปริญญาตรี	236	56.59
	ปริญญาโท	51	12.23
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.20
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	6.71
	15,001–25,000 บาท	155	37.17
	25,001–35,000 บาท	94	22.54
	35,001–45,000 บาท	57	13.67
	45,001–50,000 บาท	34	8.15
	50,001 บาทขึ้นไป	49	11.75
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	4	.96
	พนักงานบริษัทเอกชน	191	45.80
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	14.39
	รับราชการ	5	1.20
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.08
	แม่บ้าน พ่อบ้าน	8	1.92
	นายหน้าประกันภัย	130	31.18
	อื่น ๆ	2	.48
สถานภาพสมรส	โสด	210	50.36
	สมรส	179	42.93
	หย่าร้าง/หม้าย	28	6.71

กลุ่มตัวอย่างนายหน้าประกันวินาศภัยรถยนต์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.91 มีอายุ 40–49 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.77 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.59 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.17 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.36

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

(n=417)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย		
กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1	300	71.94
กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 2	43	10.31
กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 3	40	9.59
กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 4	10	2.40
กรรมธรรม์ประกันภัยประเภท 5	24	5.76
กลุ่มประเภทของรถยนต์		
รถยนต์กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มรถยนต์ของราคาป้ายแดงตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป	88	21.10
รถยนต์กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มรถยนต์ของราคาป้ายแดงตั้งแต่ 1,500,001 แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท	39	9.35
รถยนต์กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มรถยนต์ของราคาป้ายแดงตั้งแต่ 1,000,001 แต่ไม่เกิน 1,500,000 บาท	87	20.86
รถยนต์กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มรถยนต์ของราคาป้ายแดงตั้งแต่ 700,001 แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท	87	20.86
รถยนต์กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มรถยนต์ของราคาป้ายแดงต่ำกว่า 700,000 บาท	116	27.82
ความเหมาะสมของอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่บริษัทคำนวณให้		
มากที่สุด	124	29.74
มาก	133	31.89
ปานกลาง	139	33.33
น้อย	19	4.56
น้อยที่สุด	2	0.48

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ต่อ)

(n=417)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกส่งงานประกันภัย		
พ่อ / แม่ / ญาติพี่น้อง	34	8.15
เพื่อนร่วมงาน	24	5.76
ผู้เอาประกันภัย	164	39.33
นายหน้า / ตัวแทน อื่น ๆ	107	25.66
บริษัทรับประกันวินาศภัย	87	20.86
อื่น ๆ	1	0.24
สาเหตุที่ส่งงานประกันภัยรถยนต์		
เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและยอมรับ	228	54.68
ความมั่นคงของฐานะทางการเงิน	79	18.94
ความโปร่งใสขององค์กร	22	5.28
ความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	69	16.55
การไม่มีข้อร้องเรียนจากผู้เอาประกันภัย	17	4.08
อื่น ๆ	2	0.48

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจให้กับบริษัทคัมภีร์โตเกียว มารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นหลัก คือ กรมธรรม์ประกันภัยประเภทที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 71.94 ประเภทรถยนต์กลุ่มที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 27.82 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่บริษัท คำนวณให้มีความเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกส่งงานประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผู้เอาประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 39.33 และสาเหตุที่ส่งงานประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 54.68

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.49	มาก
ด้านราคา	3.84	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.64	มาก
ด้านบุคลากร	3.95	0.52	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านกระบวนการ	4.05	0.40	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.52	มาก
ภาพรวม	3.92	0.43	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยจำแนกรายด้าน พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านกระบวนการมีความสำคัญที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ท่านมีการเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์	4.18	0.62	มาก
2. ท่านได้สอบถามบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์	3.95	0.81	มาก
3. ท่านได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการส่งงานประกันภัยรถยนต์	3.91	0.77	มาก
4. บริษัทจะอำนวยความสะดวกในการส่งงานประกันภัยรถยนต์ให้แก่ท่าน	4.09	0.64	มาก
5. บริษัทมีความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงภัยที่เหมาะสมกับทุนประกันภัย	3.97	0.72	มาก
6. บริษัทสามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดอุบัติเหตุได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.72	มาก
ภาพรวม	4.03	0.48	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกรายข้อ ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยท่านมีการเปรียบเทียบบริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา บริษัทจะ

อำนวยความสะดวกในการส่งงานประกันภัยรถยนต์ให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 บริษัทสามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดอุบัติเหตุได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 บริษัทมีความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงภัยที่เหมาะสมกับทุนประกันภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านได้สอบถามบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการส่งงานประกันภัยรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คຸ້ມภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ตารางที่ 5 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	F	Sig.
ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย	0.942	0.439
กลุ่มประเภทของรถยนต์	3.912	0.004*
อัตราค่าเบี้ยประกันภัย	5.279	0.000*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	1.415	0.218
สาเหตุที่ส่งงานประกันภัยรถยนต์	0.259	0.935

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านกลุ่มประเภทของรถยนต์และอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านประเภทกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสาเหตุที่ส่งงานประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการเปรียบเทียบรายคู่ กลุ่มประเภทของรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งงานกลุ่มประเภทของรถยนต์กลุ่มที่ 1 และ 4 มีระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งงานกลุ่มประเภทของรถยนต์กลุ่มที่ 3 และ 5 ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่บริษัทคำนวณให้นั้นเหมาะสมมากที่สุด มีระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่บริษัทคำนวณให้นั้นเหมาะสมมาก ปานกลาง และน้อยที่สุดและกลุ่มตัวอย่าง

ที่คิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันที่บริษัทคำนวณให้นั้นเหมาะสมมาก ปานกลางและน้อย มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันที่บริษัทคำนวณให้นั้นเหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คุ่มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.278	.202		6.336	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.180	.056	.185	3.208	.001*
ด้านราคา	.106	.054	.130	1.976	.049*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.080	.047	.103	1.706	.089
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.059	.047	.078	1.260	.208
ด้านบุคลากร	.045	.056	.048	.792	.429
ด้านกระบวนการ	.172	.078	.145	2.214	.027*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.056	.051	.060	1.081	.280
R=0.601 R ² =0.361 Std. Error=0.351 Sig.=000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.601 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้ร้อยละ 36.10 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.351 และเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คุ่มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการ

พยากรณ์มากที่สุด (B=0.180) รองลงมา ด้านกระบวนการ (B=0.172) และด้านราคา (B=0.106) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษา พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเลือกส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 โดยส่งงานประกันภัยรถยนต์เป็นรถยนต์กลุ่มที่ 5 และมีความเห็นว่าอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่บริษัทคำนวณให้ นั้นมีความเหมาะสมปานกลาง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เอาประกันภัย และสาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างส่งงานประกันภัย คือ เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ และยอมรับ สำหรับปัจจัยที่พบว่าพฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านกลุ่มประเภทของรถยนต์และอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คຸ້ມກຸ້ມໂຕເກີຍວາຣິນປະກັນກຸ້ມ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องการศึกษาของ มินทร์ฐิตา ธนาศิริรัตนชัย (2553) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าอัตราการชำระเบี้ยประกันภัยรายปี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่อบริษัท คຸ້ມກຸ້ມໂຕເກີຍວາຣິນປະກັນກຸ້ມ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด คือ มีศูนย์รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง การออกกรมธรรม์ที่ถูกต้องและขั้นตอนการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว ระบบเทคโนโลยี ความถูกต้องของข้อมูลทางบัญชี รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ ผลประโยชน์ของกรมธรรม์มีความเหมาะสม เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ ด้านบุคลากร คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานแผนกต่าง ๆ ความใส่ใจของผู้บริหารและความรู้ทางด้านกฎหมายและการแก้ไขปัญหา ณ จุดเกิดเหตุ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สำนักงานที่ตั้งเป็นหลักแหล่งสำนักงานมีการตกแต่งที่ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อัตราผลประโยชน์ค่านายหน้าที่เหมาะสมและแคมเปญพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ มีการจัดลงระบบการออกกรมธรรม์ได้เองที่สำนักงานนายหน้าและมีช่องทางการแรงงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่น การนำเสนออัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย สำหรับปัจจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันภัยวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ อุบลวรรณ วิจิตรเจริญ (2560) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยแบบบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านนายหน้าแบบบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นประเด็นให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2559) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทของรถยนต์ และด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พฤติกรรมการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านกลุ่มประเภทของรถยนต์และอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบริษัทควรออกผลิตภัณฑ์สำหรับกรรมธรรม์ประเภทที่ 1 ที่คุ้มครองสำหรับรถยนต์กลุ่มที่ 5 และมีความหลากหลายความคุ้มครองโดยมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ต่างกันเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของนายหน้าประกันวินาศภัย โดยอาจมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้กระตุ้นยอดขาย และ มีการโฆษณาให้กับผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และถือเป็นการทำตลาดแบบ Pull and Push Strategy

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ดังนั้นบริษัทต้องพัฒนาและให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคาและกระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์คุ้มครองรถยนต์หรือผลิตภัณฑ์ที่คุ้มครองภัยประเภทอื่นต้องมีความหลากหลายและต้องคำนึงในเรื่องของความคุ้มครองและผลประโยชน์จะต้องมีความเหมาะสม รูปแบบของกรรมธรรม์ควรออกแบบให้มีความสวยงามเข้าใจง่าย สำหรับอัตราของเบี้ยประกันภัยจะต้องมีความ

เหมาะสมกับความคุ้มครองหรือทุนประกันภัยโดยมีการเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันภัยกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจและต้องคำนึงถึงความเสี่ยงตามสถิติของอุบัติเหตุด้วย ในส่วนของกระบวนการเนื่องจากธุรกิจรับประกันภัยเป็นธุรกิจที่ให้บริการจึงควรพัฒนารูปแบบการบริการให้เป็นระบบอัตโนมัติมากขึ้น เช่น การออกกรมธรรม์ประกันภัยที่สำนักงานนายหน้า เพื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะได้นำกรมธรรม์ไปส่งมอบให้กับผู้เอาประกันภัยเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยในเรื่องของความคุ้มครองหรือผู้เอาประกันภัยสามารถพิมพ์กรมธรรม์ประกันภัยได้เองหลังการชำระเบี้ยประกันภัยผ่านระบบใบคำขอร้องเอาประกันภัยของบริษัท ในเรื่องของบุคคลากรจะต้องมีประสิทธิภาพโดยต้องมีการอบรมพัฒนาในเรื่องการให้บริการและควรส่งเสริมความรู้ตามสายงานของแต่ละแผนกเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน มีการประเมินการบริการและขอเรียกร้องเพื่อนำมาปรับปรุง สำหรับการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการจัดการส่งเสริมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวนี้ต้องทำทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และฝ่ายรับประกันภัยต้องสร้างแรงจูงใจหรือพยายามในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนมีการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้เกิดการตัดสินใจต่อการส่งงานประกันภัยรถยนต์ และบริษัทจะต้องสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำสำหรับลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยเป็นการเพิ่มความมั่นใจและเป็นการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนายหน้าประกันวินาศภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้อาจส่งผลให้งานวิจัยขาดประเด็นที่สำคัญบางอย่าง เช่น ข้อมูลเชิงลึกในด้านการส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์นายหน้าที่อยู่ในธุรกิจประกันภัย การขยายขอบเขตพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของนายหน้าประกันภัยวินาศภัยในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนทางด้านกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่งกรมการขนส่งทางบก. (2563). **จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่**. ค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2563, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาการพิมพ์.

- มินทร์ฐิตา ธนาศิริรัตนชัย. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของลูกค้ายุคธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(2): 2242-2254.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). การประกันภัยภาคบังคับและการประกันภัยภาคสมัครใจ. ค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.oic.or.th/th/education/home>.
- _____. (2563). สัดส่วนเบี้ยประกันภัยตามช่องทางการขาย. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.oic.or.th/th/education/home>.
- อุบลวรรณ วิจิ้งเจริญ. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านนายหน้าประกันวินาศภัยแบบบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper Collins. Publishers.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley.