

ชื่อภาคนิพนธ์ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ:
ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด

ผู้วิจัย นายชงบุตร ฉัตรวรโสภณ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา(1) ผศ.ดร.บุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง (2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์
(3) ผศ.นิภา เมธธาวิชัย ปีการศึกษา 2550 จำนวน 105 หน้า คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัยรถยนต์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด
เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัย
รถยนต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของ
ผู้ทำประกันภัยบริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด กับ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 177 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และโคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำประกันรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกประกันภัยประเภท 3 ครอบคลุม/ญาติ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การชำระเบี้ยประกัน เป็นเงินสด
ผู้ทำประกันภัยรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และการบริการหลังการขาย
อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกัน จำแนกตามบริษัทประกันภัยและลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า
ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน
ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01
ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ระหว่าง 2 บริษัท ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัท ประกันภัยของ
ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ระหว่าง 2 บริษัท พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ และ
วิธีการชำระเบี้ยประกันของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Term Paper Title The Comparative Study of Decision Making in Choosing Car Insurance Company in Samut Prakan province : Case Study of Samphan Insurance Co. and the Viriya Insurance Co.

Researcher Mr. Yongyuth Chatworasophon. Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Thesis advisors : (1) Asst. Prof. Dr. Yuwaluck Vechwittayaklang (2) Assoc. Prof. Preecha Wattanathiphamrong (3) Asst. Prof. Nipa Mettavechai. Academic year : 2007. 105 pp. Key words : decision making about choosing car insurance company.

Abstract

The objectives of this research were to study the influential factors of marketing mix which effected decision making in choosing the car insurance company : case study Samphan Insurance Co. and the Viriyah Insurance Co. to compare these marketing mix factors by categorizing according to population science, and to compare the decision making of the customers choosing Samphan Insurance Co. and the Viriyah Insurance Co. The research consisted of 177 samples and used questionnaires for collecting data. All data were analyzed by frequency, percentages, average, standard deviation , t-test, F-test and Chi-square.

The results of study are as follows : customers selected type 3 of car insurance family/relatives influencing to the decision making, no information search before purchase paid an insurance premium by cash. Regarding to the marking mix, car insurance customers viewed the marketing mix considerably influenced their decision making. Considering specifically, it found that the terms of price and after-sales service were the most influences to the customers' decision making while the term of product influenced high. Results of the comparison with marketing mix factors influencing to the customers' decision making for choosing the insurance company, categorizing according to the Insurance companies' characteristics and population science, it concluded that the customers having different levels of education and income had general views which significantly different at 0.05 level, while the customers having different ages, education and income had the views in term of product significantly different at 0.01. In term of distribution, the customers of both companies having different levels of education viewed it significantly different at 0.05. Samphan Insurance Co. and the Viriyah Insurance Co. showed that influential person and insurance premium payment were significantly different at 0.01