

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

Factors affecting decision to purchase voluntary motor insurance
of the population in Phuket

ณฐนนท โภยสมบุรณ์ (Nathanon Koysomboon)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนใน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การประกันภัยรถยนต์, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, กรมธรรม์ประกันภัย, เบี้ยประกันภัย, การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research study. It is intended to study Factors affecting the decision of purchasing voluntary Motor insurance among the population of Phuket. An example used in this study was 400 people in Phuket, using questionnaires as a tool to collect data, the primary variables were demographic factors, attitudes study and marketing mix, while the variables were studied on insurance purchasing decisions. According to the study, it was found that Most of the respondents were male, 197 people, 45.1 percent, aged 41-50 years, 180 people, 41.2 percent of them were private company employees. And an average monthly income of 30,001 - 50,000 baht. Attitude factors Service marketing mix Overall purchasing decisions were at a high level the results from hypothesis testing showed that the attitude factor the marketing mix influences the purchasing decisions of Motor insurance among the people of Phuket. Statistically significant at 0.05.

Keywords: Motor insurance, voluntary Motor insurance, insurance policy, insurance premium, Decision to purchase car insurance voluntary, consumer behaviour attitude, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูเก็ต มีรูปร่างเป็นเกาะเรียวยาวจากเหนือไปใต้ มีเกาะบริวารน้อยใหญ่ล้อมรอบพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ ร้อยละ 70 เป็นที่ราบสูงหรือภูเขา มีเทือกเขาทอดยาวในแนวเหนือใต้ จังหวัดภูเก็ตมีเส้นทางคมนาคม 3 ทาง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ โดยการคมนาคม ทางบก มีทางหลวงหมายเลข 402 เป็นเส้นทางหลัก และมีทางหลวงจังหวัดรอบเกาะ รวมทั้งเส้นทางอื่น ๆ ที่แยกออกจากทางหลวงหมายเลข 402 ไปยังชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ทั้งนี้การเดินทางภายในจังหวัดของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยทางถนนยังไม่ได้ได้รับความสะดวกเพียงพอจากจำนวนถนนที่มีอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงการจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดภูเก็ตทำให้อัศจรรย์การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังข้อมูลจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดภูเก็ต ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 เป็นจำนวนถึง 259,454 คัน กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2563)

จากสถิติจำนวนรับแจ้งอุบัติเหตุทางถนน ปี 2563 ระดับอำเภอ จังหวัดภูเก็ต ณ วันที่ 19 ธันวาคม 2563 ดังนี้อำเภอเมืองภูเก็ต เกิดอุบัติเหตุ จำนวน 3,815 ราย เสียชีวิต จำนวน 33 ราย บาดเจ็บ จำนวน 4,385 ราย อำเภอกะทู้ เกิดอุบัติเหตุ จำนวน 1,047 ราย เสียชีวิต จำนวน 12 ราย บาดเจ็บ จำนวน 1,199 ราย อำเภอ

กลาง เกิดอุบัติเหตุ จำนวน 1,062 ราย เสียชีวิต จำนวน 25 ราย บาดเจ็บ จำนวน 1,169 ราย (Thai RSC ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ ประจำจังหวัด ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต 2563)

แสดงให้เห็นถึงปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละปี อุบัติเหตุทำให้เกิดการสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้เสียชีวิต หรือบาดเจ็บ ตลอดจนทำให้เกิดคดีความต่าง ๆ ที่ตามมาจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เสียเวลาในการดำเนินการ และยังทำให้และยังทำให้เกิดความเสียหายต่อทุกภาคส่วน ที่ต้องเข้ามาจัดการปัญหาดังกล่าว ดังนั้นอุบัติเหตุทางคมนาคม เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และความเสี่ยงที่จะได้รับอุบัติเหตุจากการสัญจร เมื่อมีรถยนต์จำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้องหาวิธีการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุหรือลดความเสี่ยงเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ให้ความเสียหายเกิดขึ้นไม่เป็นปัญหาสำหรับค่าใช้จ่ายที่ตามมาจากการเกิดอุบัติเหตุ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยทางรถยนต์เกิดขึ้น ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและยังช่วยบรรเทาแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาท ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับความเสียหาย ถึงแม้

การประกันภัยรถยนต์ไม่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ก็สามารถบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ และบริษัทประกันภัยยังช่วยจัดการดำเนินการในเรื่องของอุบัติเหตุ เรื่องค่าใช้จ่ายที่ตามมา รวมถึงมีความคุ้มครองเพิ่มเติมสำหรับการประกันภัยรถยนต์ เช่น คุ้มครองการโจรกรรม สูญหาย ไฟไหม้ คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลผู้ขับขี่และผู้โดยสาร และคุ้มครองการประกันตัวผู้ขับขี่จากคดีอาญา เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้รถยนต์สามารถเลือกซื้อความคุ้มครองที่เหมาะสมกับตนเองได้ และตามระดับรายได้ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานของภาครัฐ คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) คอยควบคุมดูแลธุรกิจประกันภัยเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายทั้งผู้ประมาท และผู้ได้รับความเสียหายจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากรถยนต์ที่ได้จัดทำประกันภัยรถยนต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) จัดเป็นการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย

1. ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์
2. ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับรถยนต์ไปให้บุคคลอื่นซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับเสี่ยงภัยแทน โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ให้กับผู้รับประกันภัย เป็นการตอบแทนที่ผู้รับประกันภัยยอมรับความเสี่ยงภัยไว้แทน หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลที่โดยสารอยู่ภายในรถยนต์ ตลอดจนบุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากรถยนต์ที่เอาประกันภัยคันดังกล่าว ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้ตามจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถยนต์โดยที่กฎหมายมิได้บังคับให้เลือกซื้อ แต่การเลือกซื้อประกันภัยนี้เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยเอง โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้

กรรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง หลักฐานที่บริษัทประกันภัยออกไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย สามารถเลือกความคุ้มครองแบบระบุผู้ขับขี่หรือไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ก็ได้

เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายชำระให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อรับความคุ้มครอง และถือเป็นค่าตอบแทนให้กับบริษัทประกันภัยที่ยอมชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้เมื่อเกิดภัยหรือ

ความเสียหายที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคริชาณาถึงผลประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับ และตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับครั้งต่อไป โดยอาจทำการซื้อกับบริษัทประกันภัยเดิมหรือบริษัทประกันภัยใหม่ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งๆ ไปในทิศทางหนึ่งด้านชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นความฝังแน่นของกลุ่มของความเชื่อของบุคคลที่มีต่อแง่มุม คุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุหนึ่งๆ ความเชื่อนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติจากหลายลักษณะ (Multi-Attribute Attitudes Model) ลักษณะของทัศนคติเป็นส่วนผสมของทั้งข้อเท็จจริง และความเชื่อ เป็นการเก็บความถูกใจ ไม่ถูกใจของสินค้าไว้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์

ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236)

ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับ ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิถี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิถีใดวิถีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วย 7 ปัจจัย อันได้แก่

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนอันได้แก่ สินค้า (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) ข้อมูลข่าวสาร (Information) หรือความคิด (Ideas) เป็นต้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรกและกำหนดให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสิ่งนั้นต้องมีมูลค่าและ

ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์กับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมอาจต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อให้ระดับราคาของสินค้าบริการมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับทั้งฝ่ายผู้เสนอซื้อและผู้เสนอขาย รวมถึงกฎเกณฑ์ของอุปสงค์และอุปทานมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดราคา

3 ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมและตามเวลาที่ต้องการ โดยช่องทางทางการจัดจำหน่ายนั้นหมายถึงรวมถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels) ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกระบวนการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ โดยคาดหวังให้กิจกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรม การซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาด สามารถกระทำผ่านเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือ บุคคลหรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า มีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รวมทั้งมีความตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก รวมถึงการสนับสนุนและพัฒนาบุคลากร โดยการฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์

6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การนำเสนอลักษณะที่สัมผัสได้จากการให้บริการและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้า โดยลักษณะทางกายภาพสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงานให้สะอาด

เรียบง่าย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว ประกอบกับการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการเลือกมาใช้บริการ

7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการให้บริการที่ถูกต้องและตามกำหนดเวลา โดยจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจต่อบริการนั้นๆ ด้วยลักษณะของบริการเป็นสินค้าไร้ตัวตน การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยกระบวนการให้บริการที่เหนือกว่าย่อมเป็นความได้เปรียบในการจูงใจผู้ใช้บริการ

(ปิติพงษ์ พรรณเศรษฐ์ 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนมากมีอายุน้อยกว่า 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-35,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจกับการทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด รองลงมาคือประเภท 2+ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้วยวิธี Independent-Samples T-test และ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันภัยที่มีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับในระดับที่มากที่สุดเหมือนกันคือ การมีตัวแทนนายหน้าและสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกและการมีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ส่วนปัจจัยสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยหากมีประวัติการขับขี่ที่ดี ตั้งแต่ปีแรกที่ทำประกันภัยมากที่สุดจากการวิเคราะห์ผลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์สมัครใจในระดับมากที่สุด นั่นหมายความว่าบริษัทประกันภัยควรวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการให้บริการด้านการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยได้รับประโยชน์มากที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นพื้นที่ (Cluster Sampling) เพื่อให้ได้ประชากรที่หลากหลายและกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยแบ่งพื้นที่ตามอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอให้มีสัดส่วนอย่างละเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 146 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบประเมินที่สร้างขึ้นเพื่อวัดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยของคุณภาพการบริการ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยมีเกณฑ์การสร้างเครื่องมือและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขต โครงสร้างเนื้อหาที่จะสร้างแบบสอบถาม และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
3. ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามตามคำแนะนำจากอาจารย์ผู้สอนและให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบพร้อมให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน และอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณ 37 ค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ทาการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นหาแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูล โดยการคำนวณดัชนีความสมเหตุสมผลของความเห็นของลูกค้ำ (Consistency Index, CI) ในรูปของคะแนนความสำคัญ ซึ่งได้จากการเปรียบเทียบเป็นคู่บางครั้ง

อาจไม่สมเหตุสมผลหรือมีข้อผิดพลาด (Error) ในการแสดงความคิดเห็น โดยที่ความสอดคล้องมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ความสอดคล้องด้านความสัมพันธ์ และการให้คะแนนในหน้าคำตอบอย่าง

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ทศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจบุคคลทั่วไปในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 437 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 41.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 45.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 38.0 มีอายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 5 – 7 ปี ร้อยละ 31.4 ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ร้อยละ 63.2 และบริษัทประกันที่ใช้อยู่คือวิริยะประกันภัย ร้อยละ 30.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทศนคติการตัดสินใจ(N=437)

ปัจจัยด้านทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	M	S.D	ระดับ
ด้านความเข้าใจ	4.27	0.612	มีอิทธิพลมาก
ด้านความรู้สึกรวม	4.28	0.620	มีอิทธิพลมาก
ด้านพฤติกรรม	4.32	0.585	มีอิทธิพลมาก
โดยรวม	4.29	0.605	มีอิทธิพลมาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.29$, $S.D = 0.605$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเข้าใจ ($M = 4.27$, $S.D = 0.612$) รองลงมาด้านความรู้สึกรวม ($M = 4.28$, $S.D = 0.620$) และด้านพฤติกรรม ($M = 4.32$, $S.D = 0.585$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจ(N=437)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	M	S.D	ระดับ
ด้านความเข้าใจ			
1. ท่านเข้าใจว่าการทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจาก อุบัติเหตุได้	4.13	0.966	มีอิทธิพลมาก
2. ท่านเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัยรถยนต์	4.33	0.673	มีอิทธิพลมาก
3. ท่านจะทำประกันภัยรถยนต์ถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ	4.35	0.713	มีอิทธิพลมาก

พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็นระดับด้านความเข้าใจ จำนวน 3 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ การจะทำประกันภัยรถยนต์ถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ ($M = 4.35, S.D = 0.713$) รองลงมา ได้แก่ ความเข้าใจประโยชน์ของการทำประกันภัยรถยนต์ ($M = 4.33, S.D = 0.673$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเข้าใจว่าการทำประกันภัยสามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้ ($M = 4.13, S.D = 0.969$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจ(N=437)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	M	S.D	ระดับ
ด้านความรู้สึกรู้สึก			
4. ท่านรู้สึกว่าการทำประกันภัยเชื่อถือได้	4.27	0.72	มีอิทธิพลมาก
5. ท่านเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำ ประกันภัยรถยนต์	4.35	0.692	มีอิทธิพลมาก
6. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย	4.25	0.728	มีอิทธิพลมาก

พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็นระดับด้านความรู้สึกรู้สึก จำนวน 3 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ความ

เชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัยรถยนต์ ($M = 4.35, S.D = 0.692$) รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกว่าบริษัทประกันภัยเชื่อถือได้ ($M = 4.27, S.D = 0.720$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทประกันภัย ($M = 4.25, S.D = 0.728$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจ($N=437$)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	M	S.D	ระดับ
ด้านพฤติกรรม			
7. ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างการให้บริการของบริษัทประกันภัย	4.27	0.699	มีอิทธิพลมาก
8. ท่านทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อคนรอบข้าง	4.31	0.722	มีอิทธิพลมาก
9. ท่านซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน	4.40	0.708	มีอิทธิพลมาก

พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็นรายด้านพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ การซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน ($M = 4.40, S.D = 0.708$) รองลงมา ได้แก่ การทำประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อคนรอบข้าง ($M = 4.31, S.D = 0.722$) และการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้บริการของบริษัทประกันภัย ($M = 4.27, S.D = 0.699$)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายข้อรายด้าน และโดยรวม

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดฯโดยรวม ($N=437$)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	M	S.D	ระดับ
ด้านราคา	4.22	0.563	มีอิทธิพลมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.554	มีอิทธิพลมาก
ด้านกระบวนการ	4.32	0.588	มีอิทธิพลมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.27	0.632	มีอิทธิพลมาก

ด้านบุคลากร	4.31	0.597	มีอิทธิพลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.669	มีอิทธิพลมาก
ด้านกายภาพ	4.24	0.644	มีอิทธิพลมาก
โดยรวม	4.27	0.607	มีอิทธิพลมาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.27$, $S.D = 0.607$) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($M = 4.32$, $S.D = 0.588$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($M = 4.31$, $S.D = 0.597$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.30$, $S.D = 0.554$) ด้านการจัดจำหน่าย ($M = 4.27$, $S.D = 0.632$) ด้านกายภาพ ($M = 4.24$, $S.D = 0.644$) ด้านราคา ($M = 4.22$, $S.D = 0.563$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.20$, $S.D = 0.669$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

เพศผู้ที่ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 เพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9

อายุ ผู้ที่ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 51-60 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุ 20-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 175 คนคิดเป็น ร้อยละ 40 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งมากที่สุด รองลงมา มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และมีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ทำประกันภัยรถยนต์อายุรถยนต์ 5-7 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซึ่งมากที่สุด และอายุรถยนต์ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซึ่งน้อยที่สุด

ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สนใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ซึ่งมากที่สุด และสนใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งน้อยที่สุด

บริษัทประกันภัยที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สนใจทำประกันภัยรถยนต์กับวิริยะประกันภัย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ซึ่งมากที่สุด และสนใจทำประกันภัยรถยนต์กับอลิอันซ์อยุธยาประกันภัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.29, S.D = 0.605$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเข้าใจ ($M = 4.27, S.D = 0.612$) รองลงมาด้านความรู้สึก ($M = 4.28, S.D = 0.620$) และด้านพฤติกรรม ($M = 4.32, S.D = 0.585$) ตามลำดับ

ในด้านความเข้าใจ โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ การจะทำประกันภัยรถยนต์ถึงแม้ไม่มีกฎหมายบังคับ

ในด้านความรู้สึก โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัยรถยนต์

ในด้านพฤติกรรม โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ การซื้อประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คือ การให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคลากร โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย

ด้านการจัดจำหน่าย โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุดคือ บริษัทมีตัวแทนขายเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ส่วนด้านกายภาพ โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุดคือ มีสำนักงานสาขาที่น่าเชื่อถือ

ด้านราคา โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คือ การให้อัตราส่วนลดเบี้ยประกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุดคือ มีพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 328 คน (ร้อยละ 75.1) เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 โดยเลือกซื้อจากบริษัทที่ใกล้บ้าน จำนวน 257 คน (ร้อยละ 58.8) โดยสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 39.6 การมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 30.2 และมีความสะดวกด้านสถานที่ ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คือ ก่อนประกันเดิมหมดอายุ 1 เดือน (ร้อยละ 45.1) และค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 56.1) และระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 23.6) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเฉพาะเจาะจงในแต่ละบริษัท เพื่อ

สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลการวิจัยไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดเฉพาะเจาะจงในบริษัท ได้สามารถเน้นการศึกษาเพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาดรวมถึงสร้างกลยุทธ์ใหม่ ในการหาตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกันรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยแยกอาชีพ เพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภทต่าง ๆ 3. ควรศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในแต่ละประเภท เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในทางการตลาด

บรรณานุกรม

การประกันภัยรถยนต์, สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle>

กิตติพิศ อภิเมธีธารง. (2559). ลาดับชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. (2543). พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณิชากมล ตันตวิณิชชานนท์. (2548) *เศรษฐศาสตร์การประกัน*. กรุงเทพฯ: ที.พี.เอ็น. เพรส.

เทวัญ วิจิตระกูล. (2545). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำ ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนามัย*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช .

ประภาเพ็ญ สุวรรณและสวิง สุวรรณ. (2534). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.

ปานิสรา บุญมาก. (2554). กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. (2550). *ความคาดหวัง การรับรู้จริง และทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอร์รี่ สยามซีพอร์ต จำกัด*. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

สถิติธุรกิจประกันวินาศภัย รายไตรมาสปี 2563,สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2564. จาก.

<https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/39/2>

สมภพ วงศ์วิชิต. (2545). *การพัฒนาธุรกิจประกันภัยรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา.. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bob Ritchie and David Marshall. (1993). *usiness risk management*. London : Chapman&Hall.

George E. Rejda. (1998). *Principle of Risk Management and Insurance.USA* : The McGraw-Hill Companies.

Mehr, Robert I.and Cammack, Emerson. (1966). *Principles of Insurance*. Taiwan : The Tan Chiang Book Company .

Schiffman,Leon G. and Leslie,Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7thed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Halls.

Yamane,Taro. (1967). *Statistics an Introductory Analysis*. New York : Harper International Edition.