



พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



นิชากร ชื่นสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นิชากร ชื่นสุวรรณ

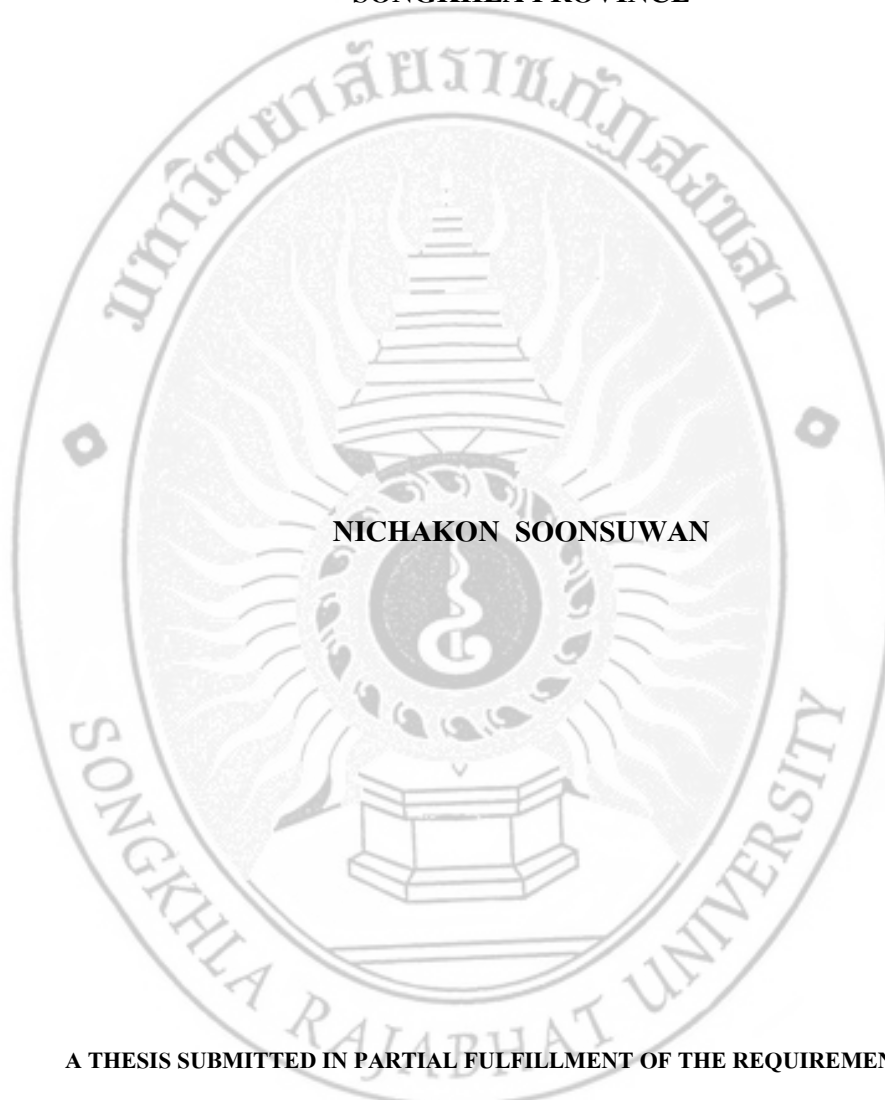
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**DECISION MAKING BEHAVIOR IN PURCHASING AUTOMOBILE
INSURANCE OF CAR OWNERS IN HAT YAI DISTRICT,
SONGKHLA PROVINCE**



NICHAKON SOONSUWAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวณิชกร ชื่นสุวรรณ ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักร่วม	ดร.ชุตินา แก้วละเอี๊ยด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้รถยนต์ และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่เหมาะสม ครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.89$) และสุดท้าย คือ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.18$) และปัจจัยที่มีการสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประกอบด้วย ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์ ระยะทางการใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่รถยนต์ การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์ และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

Thesis Title	Decision Making Behavior in Purchasing Automobile Insurance of Car Owners in Hat Yai District, Songkhla Province
Researcher	Miss Nichakon Soonsuwan Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Assistant Professor Dr. Surapan Junsuwan 2. Dr.Chuta Kaewlaead

Abstract

The objectives of this study were: 1) to investigate personal factors, car use behaviors, and marketing mix affecting customers' purchasing decision of private car insurance (Not more than 7 Pass.) in Hat Yai District, Songkhla Province; 2) to find out the relationship between personal and car using information and car purchasing decisions; and 3) to study the appropriate guidelines for car insurance companies in Hat Yai District, Songkhla Province. The research instrument in this study was a questionnaire. The sample consisted of 400 customers. Frequency distribution, percentage, means, standard deviation, and chi-square test were used for statistical analysis.

The findings indicated that marketing mix played an important role in customers' car purchasing decisions at a moderate level. Considering each marketing mix factor, it was found that product and price mix were at a high level while the others were at a moderate level. The customers agreed that marketing mix factors related to products were the most important ($X=3.94$), next were marketing mix factors related to price ($X=3.89$), and marketing mix factors related to personnel ($X=3.18$) respectively. Factors relating to customers' car insurance purchasing decisions were found to be related to age, educational background, and monthly income. Factors relating to car using behavior consisted of types of fuel, current mileage, car driving behavior, car accidents, passengers, and car using experience. Accordingly, the appropriate approach for selling car insurances in Hat Yai District, Songkhla is that the car insurance companies should provide the conditions of the insurance which suit the various types of car use behaviors.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการสนับสนุนและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.ชุตินันท์ แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ และ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณบุคลากรจากบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักและเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันตลอดจนให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้ทำวิทยานิพนธ์ไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำวิทยานิพนธ์ขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนรวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณิชกร ชื่นสุวรรณ

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
คำถามในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์.....	12
การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่.....	18
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทบริการ.....	35
กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดบริการ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ข้อมูลทั่วไป.....	58
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	63
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย.....	68
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	77
แนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	80
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุป.....	82
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	100
ภาคผนวก ข สรุปการประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก ค สรุปค่าความสอดคล้องขององค์ประกอบในแบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ง สรุปผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น.....	131
ประวัติผู้วิจัย.....	133

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนรถที่จดทะเบียนทั่วประเทศ.....	2
2 จำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง ปีพ.ศ.2554.....	3
3 จำนวนรถจดทะเบียนประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัด สงขลา.....	4
4 ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.....	17
5 สรุปความคุ้มครอง กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทต่าง ๆ.....	20
6 แสดงจำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
7 แสดงเกณฑ์ในการบรรยายค่าสัมประสิทธิ์แคเรเมอร์.....	55
8 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	58
9 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์.....	60
10 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์.....	62
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในภาพรวม.....	63
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรายด้าน.....	64
13 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับ ปัจจัยส่วนบุคคล.....	69
14 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับ ปัจจัยการใช้รถยนต์.....	71
15 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับ ส่วนประสมทางการตลาด.....	75
16 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	78
17 อันดับและจำนวนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์.....	79
18 เปรียบเทียบผลการศึกษานี้กับการศึกษาในอดีต.....	92

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากมาย แต่ในขณะเดียวกันได้ทำให้การดำเนินชีวิตของคนต้องแข่งขันกับเวลา ความรวดเร็ว ความสะดวกนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต หรือแม้กระทั่งการดำเนินธุรกิจที่ต้องแข่งขันกับเวลา รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในการที่จะอำนวยความสะดวกและนับเป็นประโยชน์แก่นมนุษย์เป็นอย่างมาก ถนนหนทางที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางบกเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้นิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางและในการขนส่งสินค้าทางเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเป็นสิ่งจำเป็น รถยนต์นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต จนกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าของมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่ขาดเสียมิได้ การเดินทาง การขนส่ง หรือการประกอบธุรกิจก็ล้วนแล้วแต่จะมีรถยนต์เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังปรากฏเห็นได้จากจำนวนการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละปี

จากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลนั้น ทำให้ประชาชนที่สนใจนโยบายดังกล่าว ต่างแห่กันไปจับจองรถยนต์คันแรกกันอย่างมากมาย เรียกได้ว่าเป็นการทำลายสถิติทุก ๆ อย่าง ทั้งในแง่การผลิตและในแง่ของการตลาด ทะลุเป้าที่รัฐบาลตั้งไว้ที่ 5 แสนคัน เป็น 8 แสนคัน ทั้งนี้ จากข้อมูลของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2556) พบว่า ในปี 2555 ที่ผ่านมามีรถป้ายแดงจดทะเบียนทั่วประเทศถึง 3,723,339 คัน แบ่งออกเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล 894,183 คัน รถบรรทุก 351,721 คัน รถจักรยานยนต์ 2,257,376 คัน และประเภทอื่น ๆ อีกหลายแสนคันเลยทีเดียว ส่วนในกรุงเทพฯ จากข้อมูลสถิติพบว่า มีประชาชนจดทะเบียนกรุงเทพฯ ถึง 4.6 แสนคัน และในจำนวนนี้มีรถจากโครงการรถคันแรกถึง 2.7 แสนคันเลยทีเดียว เรียกได้ว่าเกินครึ่งจากจำนวนรถป้ายแดงทั้งหมดในกรุงเทพฯ ทำให้จำนวนรถประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนรถที่จดทะเบียนทั่วประเทศ

ประเภทของรถ (หน่วย: คัน)	มี.ค. 2553	มี.ค. 2554	มี.ค. 2555	มี.ค. 2556
จำนวนรถจดทะเบียนรวมทุกประเภททั่วประเทศ	27,521,209	28,978,905	30,667,049	33,167,625
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนทั่วประเทศ	4,199,110	4,662,483	5,148,368	6,153,912

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม (2556)

จากข้อมูลในตารางจะเห็นว่าในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี พ.ศ.2555-2556 เพิ่มขึ้นกว่าหนึ่งล้านคัน จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้สภาพการจราจร เปลี่ยนแปลงจากสภาพที่มีความคล่องตัวสูงไปสู่การจราจรที่แออัดและมีความไม่คล่องตัวเท่าที่ควรทำให้การเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเกิดอุบัติเหตุในแต่ละครั้งได้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมชุมชน อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดอย่างไร จึงพยายามที่จะหาทางป้องกันอุบัติเหตุหรือพยายามที่จะไม่ให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ตามที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ การสร้างถนนที่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมจราจร และการควบคุมผู้ใช้งานยนต์ให้ปฏิบัติตามกฎจราจร รวมทั้งการตั้งหน่วยงานต่างๆ ขึ้น เพื่อให้มีหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันอุบัติเหตุ นั้นยังไม่สามารถป้องกันอุบัติเหตุและลดความเสียหายได้ทั้งหมด จึงคงมีจำนวนอุบัติเหตุเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังสถิติจำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 (ตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบกช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2554

ปี พ.ศ.	อุบัติเหตุ(ครั้ง)	ผู้เสียชีวิต(คน)	ผู้บาดเจ็บ(คน)	รวม
2550	101,752	12,492	79,029	91,521
2551	88,689	11,561	71,059	82,620
2552	84,806	11,048	61,996	73,044
2553	74,021	7,159	33,723	40,882
2554	68,582	9,195	16,564	25,759

ที่มา: สิบปีวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555)

นอกจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถซึ่งถือเป็นความเสี่ยงรูปแบบหนึ่งแล้ว ผู้ใช้รถหรือเจ้าของรถยังมีความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สินของรถยนต์ การที่จะป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุและความเสี่ยงในการถูกโจรกรรมรถนั้น หรือการหาความมั่นคงและปลอดภัยจากการสูญเสยสิ่งที่จะเกิดขึ้นย่อมเป็นเหตุสุควิสัยที่เป็นไปไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการจัดหากระบวนการลดความเสียหายหรือวิธีการที่จะบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากความเสี่ยงภัยที่เกิดจากรถยนต์ การโจรกรรมรถยนต์ที่จะเกิดขึ้นของรถยนต์ที่ดีที่สุด ก็คือ “การประกันภัย” และแม้ว่ารถยนต์จะมีประโยชน์และมีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งรถยนต์ก็ได้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของมนุษย์เป็นอย่างมากเช่นเดียวกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งสาเหตุนั้นจะเกิดจากการที่ผู้ขับขี่ไม่ได้ใช้ความระมัดระวังอย่างเพียงพอ หรือการขับขี่ด้วยความประมาทเลินเล่อ อีกทั้งยังมีสาเหตุจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย เช่น จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือสภาพของท้องถนนที่ไม่มีคุณภาพที่ดีพอ ซึ่งล้วนแต่เป็นสาเหตุที่สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ทั้งสิ้น และในการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งย่อมจะนำพามาซึ่งความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยที่จะสามารถสะท้อนได้จากสถิติของอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นไปในอัตราที่สูงเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งในส่วนของอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นจากการรับประกันภัยรถยนต์โดยตรงนอกจากนี้ยังมีจำนวนผู้เสียชีวิตจำนวนครั้งที่รถยนต์ชนกัน ซึ่งในแต่ละครั้งที่รถยนต์ชนกันนั้นทำให้เกิดการสูญเสยทรัพย์สินและเวลา อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อค่าดำเนินชีวิตประจำวันเช่น ทำให้ต้องเสียเงินจำนวนมากสำหรับการซ่อมแซมรถยนต์ หรืออาจจะต้องสูญเสยรถยนต์ไปทั้งคัน และยังทำให้เสียเวลาในการตกลงกับคู่กรณีเพื่อการชดใช้ค่าเสียหายรวมทั้งเสียเวลาในการติดต่อหาซ่อมรถ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต คือจากเดิมอาจจะต้องใช้รถยนต์สำหรับเดินทางไปทำงาน

แต่เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นรถยนต์ที่ใช้อยู่ได้รับความเสียหายจึงทำให้ไม่มีรถยนต์มาใช้ในการเดินทางได้ (กรมการประกันภัย, 2548)

การที่จะป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ ย่อมเป็นเหตุสุควิสัยที่จะทำเช่นนั้นได้ วิธีการที่จะลดความเสียหายหรือบรรเทาความเสียหายอันเกิดจากการเสี่ยงภัยของรถยนต์ที่ดีที่สุดก็คือ การประกันภัย ดังนั้น การประกันภัยรถยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้นเป็นลำดับ การประกันภัยรถยนต์โดยรถยนต์ที่ประกันภัยไว้ที่เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นบริษัทประกันวินาศภัยก็จะเป็นผู้รับภาระในการชดเชยค่าเสียหาย เป็นคนกลางในการไกล่เกลี่ยกับคู่กรณี เป็นผู้จัดหาซ่อมรถยนต์ให้ และบริษัทบางแห่งก็มีการจัดเตรียมรถสำรองไว้ให้บริการในช่วงที่รถยนต์ต้องเข้าอู่ซ่อมรถ จากผลประโยชน์และข้อดีของการประกันภัยรถยนต์ ได้ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประกันภัยรถยนต์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดของการประกันภัยรถยนต์นั้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การประกันภัยประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้เป็นเจ้าของรถทุกคันจำเป็นต้องใช้บริการประกันภัยรถยนต์มากขึ้น การแข่งขันด้านตลาดประกันภัยจึงทวีความรุนแรงขึ้น

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคใต้ มีเมืองหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่งรวมถึงเป็นแหล่งรวมของสถานศึกษาต่าง ๆ จึงทำให้จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจำนวนมากในทุก ๆ ปี (ตาราง 3) ทำให้ปริมาณรถยนต์บนถนนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงรถยนต์จากพื้นที่อื่นที่เข้ามาในพื้นที่ ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น

ตาราง 3 จำนวนรถจดทะเบียนประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดสงขลา

ประเภทรถยนต์	มี.ค. 2553	มี.ค. 2554	มี.ค. 2555	มี.ค. 2556
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน (หน่วย: คัน)	99,842	113,995	131,896	163,142

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม (2556)

เมื่อจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นย่อมทำให้โอกาสในการประกันภัยรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ด้วยช่องทางการตลาดในธุรกิจประกันภัยรถยนต์นี้จึงเติบโตตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันภัยในจังหวัดสงขลา ก็มีอัตราการเจริญเติบโตในระดับสูงเช่นเดียวกันในปี พ.ศ. 2556 มีสาขาของบริษัท

ประกันวินาศภัยจำนวน 19 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2556) จึงส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละบริษัทอาจลดลง การแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่ เป็นการประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับการพัฒนาและเพิ่มเติมมาจากการประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม โดยกำหนดให้เป็นการประกันภัยรถยนต์ที่มีลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ที่บริษัทประกันวินาศภัยออกแบบนั้น มีชื่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อสร้างความแตกต่างและการดำเนินงานทางการตลาดของแต่ละบริษัท

แม้รูปแบบของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่นั้นมีหลากหลายรูปแบบแต่อย่างไรก็ตามยังคงมีเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดในการเลือกซื้อประกันของผู้ใช้รถยนต์ ตัวอย่างเช่น เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับ อายุของรถ เช่น การทำประกันภัยประเภท 1 นั้น รถต้องมีอายุไม่เกิน 10 ปี หรือ อัตราเบี้ยประกันภัยประเภท 1 มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับประกันประเภทอื่น เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงนั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อประกันของผู้ใช้รถยนต์นั้น ไม่ได้มีเฉพาะประเภทของรถ อายุของรถ หรือฐานะทางการเงินเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยประกัน เช่น พฤติกรรมในการขับขี่รถยนต์ ระยะทางในการขับขี่ในแต่ละวัน จำนวนครั้งในการประสบอุบัติเหตุ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีความต้องการรูปแบบของการประกันภัยรถยนต์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันโดยมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและความคุ้มค่าของการทำประกันภัยเข้ามามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เป็นความต้องการของผู้ใช้รถยนต์เพื่อให้ตอบสนองต่อลักษณะการขับขี่ และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคล

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้รถยนต์ และความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ใน เขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลาที่เหมาะสม

คำถามในการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของผู้ใช้รถที่ซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เป็นอย่างไร

2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็น อย่่างไร

3. ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของประชาชนใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านใดบ้าง ระดับใด

4. ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซื้อกรมธรรม์ประเภทใด

5. ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง)

2. ลักษณะการใช้รถยนต์ของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง)

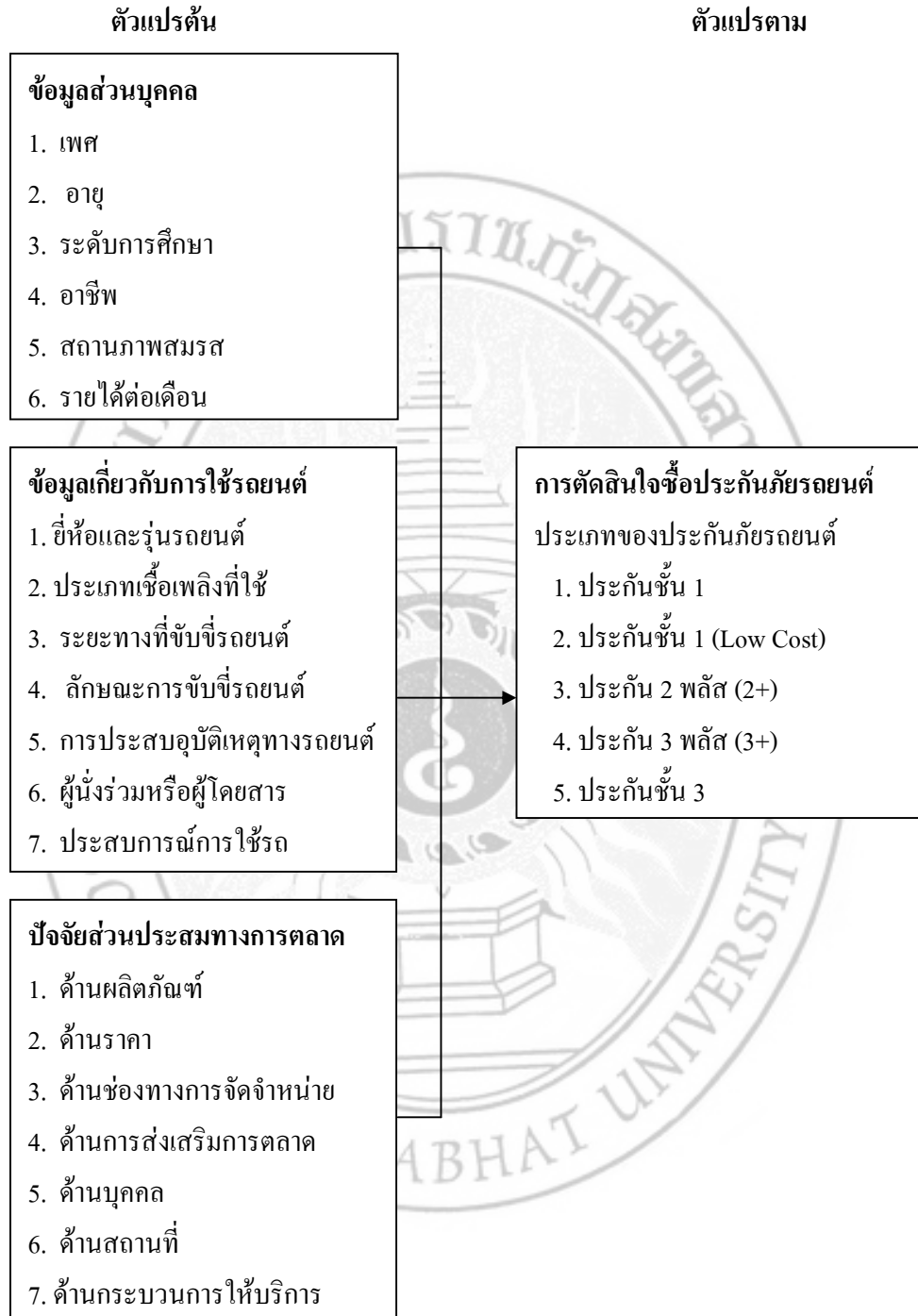
3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ตำรา และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์
2. ขอบเขตประชากร การศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ เจ้าของรถยนต์ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง) ที่มาซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่บริษัทประกันภัย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 (เดือนตุลาคม 2554 ถึง เดือนกรกฎาคม 2558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถนั้น
2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยที่เอาประกันภัยเป็นผู้พิจารณาเลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาตซึ่งจะคุ้มครองทรัพย์สิน (รถยนต์) การบาดเจ็บ การเสียชีวิต รวมทั้งการรับผิดชอบจากบุคคลภายนอกตามกฎหมายการรับผิดชอบจากบุคคลภายนอกตามกฎหมาย เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นนอกเหนือจากการประกันภัยภาคบังคับ
3. รูปแบบประกันภัยรถยนต์ หมายถึง ลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้รถของแต่ละบุคคลประกอบด้วย ประกันชั้น 1, ประกันชั้น 1 (Low Cost), ประกัน 2 พลัส (2+), ประกัน 3 พลัส (3+) และประกันชั้น 3
4. ตัวแทนบริษัทประกันภัย หมายถึง ผู้ที่บริษัทประกันภัยมอบหมายให้เป็นผู้ชักชวนชี้ชวนบุคคลมาทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท โดยที่ตัวแทนเหล่านี้จะต้องหาลูกค้าที่จะทำประกันภัยประเภทเดียวกับที่บริษัทรับทำประกันภัยอยู่โดยบุคคลหรือตัวแทนเหล่านี้จะเสนอขายประกัน ให้คำปรึกษา จัดหาข้อมูลนำเสนอต่อผู้ที่ทำประกันภัยให้พิจารณาและให้บริการหลังการขายในเรื่องการติดต่อ ติดตามดูแลผู้เอาประกันภัยให้ได้รับประโยชน์ครบถ้วนตามกรมธรรม์สัญญาประกันภัย
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ส่งผลหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ
6. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประกันภัยรถยนต์ที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการและความพึงพอใจประกอบด้วย ประกันชั้น 1 ประกันชั้น 1 (Low Cost) ประกัน 2 พลัส (2+) ประกัน 3 พลัส (3+) และประกันชั้น 3
7. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อประกันภัยรถยนต์
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ของตัวแทนบริษัทประกันภัยในการจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อประกันได้อย่างสะดวกและตรงตามความต้องการ

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารของผู้จัดจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ เพื่อสร้างความดึงดูด โน้มน้าวความสนใจหรือแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ของแถม เป็นต้น

10. ด้านบุคคล หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายบริษัทประกันภัยรถยนต์ ซึ่งทำการสื่อสารลูกค้าเพื่อพยายามจูงใจผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

11. ด้านสถานที่ หมายถึง อาคารหรือโรงเรือนที่เป็นสำนักงานขายที่มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีบรรยากาศร่มรื่น และมีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนหรือตำแหน่งที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก

12. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการในการจัดกิจกรรมหรือในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

13. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถลักษณะเป็นรถนั่ง หรือรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นรถส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน โดยรถส่วนบุคคลนี้มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อรับจ้าง

14. การใช้รถยนต์ หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมการนำรถยนต์ส่วนบุคคลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ของผู้ขับขี่รถยนต์ ที่มีการขับที่แตกต่างกัน เช่น ความเร็ว ระยะทาง การบรรทุกบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

15. การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้จ่ายเงินให้กับบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ เพื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งกับด้วยเหตุผลหรือปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง

16. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

2. เพื่อนำมาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจในอนาคต หรือหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาหากการดำเนินงานยังมีข้อบกพร่องเพื่อความเติบโตของธุรกิจและเพื่อผลประโยชน์ของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ทุกรายซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมและยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการประกันภัยของประเทศไทยในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนกับบริษัทประกันภัย จึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์
2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทบริการ
6. กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

การใช้ชีวิตประจำวันที่มีความจำเป็นต้องใช้รถใช้ถนนในการเดินทางเป็นประจำและสำหรับบางคนอาจจะมีเวลาอยู่บนท้องถนนค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงยากต่อการปฏิเสธด้านความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมาก ทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับกับความเสี่ยงได้ คือ การประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเป็นการทำประกันภัยที่ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ และที่สำคัญจะให้คุณปลอดภัยความกังวลใจ หากเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งทางบริษัทประกันภัยจะช่วยจัดการกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น รวมทั้งจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

1. ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย (Insurance) คือ การประกันชีวิต (Life Insurance) และการประกันวินาศภัย (Non - Life Insurance) การประกันภัย หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับประกันภัย ได้ทำสัญญากับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้เอาประกันภัย ว่าถ้าเกิดการสูญเสียชีวิตหรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายเงินชดเชยให้ภายในวงเงินและเงื่อนไขที่ตกลงกันได้

ก่อนแล้วเรียกว่า ค่าสินไหมทดแทน โดยที่ผู้รับประกันภัยจะได้รับเงินตอบแทนจากผู้เอาประกันภัยที่เรียกว่า เบี้ยประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2556)

หลักการของการประกันภัย คือ วิธีการเฉลี่ยความเสียหาย หรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัยให้พ้นจากความเสียหาย วิธีการ คือ สมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการจะจ่ายเงินจำนวนคนละเล็กน้อยที่เรียกว่า เบี้ยประกันกับกองทุนกลาง และเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งประสบเคราะห์ภัยก็จะได้รับการชดใช้จากกองทุนกลางนั้น โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติว่า อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัย หากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคตดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย จากบทบัญญัติของกฎหมาย ในการทำประกันภัยจะต้องทำเป็นสัญญาซึ่งเรียกว่า สัญญาประกันภัย (Insurance Contract) ซึ่งมีข้อสำคัญอยู่ 3 ประการ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2535) คือ 1) เป็นสัญญาซึ่งฝ่ายหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง 2) จะต้องมิมีเงื่อนไขแห่งการใช้เงิน คือ มีเหตุการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้น หรือเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา 3) คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยให้

สำหรับการประกันวินาศภัยนั้น ครอบคลุมถึงการประกันภัยที่เกี่ยวกับทรัพย์สินความรับผิดชอบตามกฎหมายและการประกันภัยที่เกี่ยวกับบุคคลบางประเภท (ยกเว้นการประกันชีวิต) เช่น การประกันอุบัติเหตุเดินทาง การประกันสุขภาพ เป็นต้น

2. ประโยชน์ของการประกันภัย

เพื่อเป็นการรับรองความแน่นอนต่อภาระความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการ หรือประกอบธุรกิจโดยลดความกังวลต่อการเสี่ยงภัยได้ การประกันภัยมีประโยชน์ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2556)

2.1 ด้านผู้เอาประกัน

การประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่าหากทรัพย์สินที่นำมาทำประกันภัยไว้แล้วได้รับความเสียหายจากภัยที่เอาประกันไว้ก็จะได้รับการชดใช้ ผู้เอาประกันภัยสามารถนำเงินที่ได้รับการชดใช้จากบริษัทรับประกันภัยไปสร้างซื้อหรือจัดหาทรัพย์สินใหม่ ถ้าปราศจากการประกันภัยแล้ว ผู้ใดที่เคราะห์ร้ายอาจจะต้องสิ้นเนื้อประดาตัว

2.2 ด้านเศรษฐกิจและสังคม

การประกันภัยช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้วตนก็จะได้รับการชดเชย การประกันภัยช่วยให้มีการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการระดมทุนนั้นอาจสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้น ๆ และนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุน ทุกวันนี้คนที่มีความเป็นอยู่พอกินพอใช้ไปวัน ๆ หนึ่งเก็บสะสมเงินได้ที่ละเล็กละน้อย เมื่อเกิดภัยขึ้นจะเดือดร้อนมากแต่ถ้ามีการประกันภัยก็ทำให้อุ่นใจได้ว่าจะมีผู้ชดเชยค่าเสียหายให้ เช่น เมื่อเกิดไฟไหม้ก็สามารถจะมีเงินมาสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยได้ถ้าบ้านนั้นได้รับการประกันภัยเอาไว้แต่หากไม่ได้ทำประกันภัยก็อาจจะไม่มีเงินไม่พอที่จะสร้างบ้านใหม่ ทำให้ฐานะลำบากยิ่งขึ้น บริษัทประกันเป็นสถาบันหนึ่งในหลายสถาบันทางการเงิน มีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อม โดยนำเงินที่หามาได้ส่วนหนึ่งมาให้กับบริษัทประกันในรูปแบบประกัน เพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้นทำให้อาชีพการค้าและอุตสาหกรรมมีความมั่นคงมาก

2.3 ด้านธุรกิจ

การประกันภัยเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งเข้ามาดำเนินการและมีบทบาทในตลาดซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธุรกิจอื่น ๆ และในบางประเทศธุรกิจประกันภัยรุ่งเรืองเท่า ๆ กับการธนาคาร เพราะมีขอบเขตในการให้เครดิตไม่แพ้ธนาคาร เมื่อมีธุรกิจประกันภัยมากขึ้น ทำให้คนมีงานทำและการครองชีพดีขึ้น การประกันภัยให้เครดิตแก่นักธุรกิจที่ทำการค้า คือ ถ้านักธุรกิจเงินกู้ธนาคาร ต้องทำประกันชีวิตเท่ากับจำนวนเงินที่ต้องการกู้ เพราะถ้าไม่ทำแล้วผู้กู้เกิดเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตไปธนาคารก็ไม่สามารถจะเรียกเงินกู้คืนจากใครได้ ฉะนั้นเมื่อมีประกันแล้ว ธนาคารก็ให้กู้เงินได้เพราะมีหลักประกันว่าจะได้รับการชดเชยคืน และนักธุรกิจก็จะดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยความสบายใจ เพราะเมื่อทำอะไรลงไปแล้วเกิดความเสียหายขึ้น ก็มีผู้ที่จะชดเชยแทนให้

3. ประเภทของการประกันภัย

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ (สมประโชติ ปิยะตานนท์, 2546)

3.1 การประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคล ต่อภัยที่จะเกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต ได้แก่ ความตาย อุบัติเหตุ การเจ็บป่วยการว่างงาน และชราภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพด้วย

3.2 การประกันวินาศภัย (Non - Life Insurance) เป็นการประกันความเสียหายใด ๆ อันพึงจะประเมินเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียชีวิตในสิทธิประโยชน์ หรือรายได้ โดยมีการแบ่งการประกันวินาศภัยในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท

- 3.2.1 การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)
- 3.2.2 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance)
- 3.2.3 การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance)
- 3.2.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance)

4. ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

4.1 ความเป็นมา

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมารถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก และเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาในด้านการขนส่งมวลชนและการขนส่งสินค้า เส้นทางคมนาคมทางบกสะดวกสบายและเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทุกปี ทำให้มีผู้นิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ (สมประ โชค ปิยะदानนท์, 2546)

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้รถยนต์ ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดความสูญเสียเป็นอย่างมากในเรื่องของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบในด้านลบต่อเศรษฐกิจและสังคม ในเรื่องการสูญเสียทรัพยากรทั้งชีวิตและทรัพย์สิน หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ จึงได้พยายามหาทางป้องกันและลดอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ในทุกวิถีทางไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตรถยนต์ การก่อสร้างถนนที่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมจราจร การควบคุมผู้ใช้รถใช้ถนนให้ปฏิบัติตามกฎจราจร รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ จึงได้เกิดความคิดที่จะบรรเทาความเสียหายจากการเสี่ยงภัยของรถยนต์ขึ้น การประกันภัยจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนมากขึ้นเป็นลำดับ (สมประ โชค ปิยะदानนท์, 2546)

4.2 ความหมาย

การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นแก่ส่วนบุคคล รถบรรทุก รถโดยสาร และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหาย บอบสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วย โดยบริษัทหรือผู้รับประกันภัยจะออก

หนังสือให้แก่ ผู้เอาประกันภัยแต่ละรายเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” หรือหลักฐานของสัญญาประกันภัยซึ่งระบุว่า บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละราย ก็จะต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงของตน (บุษรา อิงภากรณ์, 2552)

4.3 ประเภท

การประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ และการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (สิปปวิญญู วงศ์สุววัฒน์, 2555)

4.3.1 การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance) หมายความว่า การประกันภัยรถยนต์ที่ถูกบังคับโดยกฎหมาย เพื่อความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกาย ของบุคคล ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่าพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เพื่อให้ประชาชน ผู้ประสบภัยจากรถ ได้รับความคุ้มครอง และการชดใช้ค่าเสียหายที่แน่นอน รวดเร็ว และเป็นธรรม ใครไม่ทำมีความผิดตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ต้องถูกปรับเป็นเงินไม่เกิน 10,000 บาท

4.3.2 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นการประกันภัยที่ไม่มีกับังคับ การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามความต้องการและตามกำลังเงินที่มีอยู่และเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ทำประกันภัยที่ขับรถมีความระมัดระวังในการขับขี่ และมีความเสี่ยงภัยในการใช้รถต่ำ กรมการประกันภัยได้ปรับปรุงโครงสร้างการประกันภัยใหม่ให้สอดคล้องกับระบบสากลโดยนำเอาปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ขับขี่ ลักษณะการใช้รถ กลุ่ม ขนาด อายุรถ ฯลฯ มาเป็นองค์ประกอบในการคำนวณเบี้ยประกันภัย

1) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบ่งออกเป็น 2 แบบ

1.1) กรมธรรม์แบบไม่ระบุชื่อผู้ขับขี่ (Un-Named Driver) เป็นกรมธรรม์ที่คุ้มครองผู้ขับขี่คนใดก็ได้ที่ผู้เอาประกันภัย ยินยอมให้ขับขี่เสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัย

1.2) กรมธรรม์แบบระบุชื่อผู้ขับขี่ (Named Driver) เป็นกรมธรรม์ที่นำเอาอายุผู้ขับขี่มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย และคุ้มครองแต่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยต้องร่วมรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นของอุบัติเหตุแต่ละครั้ง กรมธรรม์แบบนี้ผู้เอาประกันภัยต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่ใช้รถส่วนบุคคล และสามารถระบุชื่อผู้ขับขี่ได้ ไม่เกิน 2 คน

2) ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบ่งเป็น 4 ประเภท (ตาราง 4)

2.1) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

2.1.1) ความรับผิดชอบชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
และผู้โดยสารในรถ

2.1.2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.1.3) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

2.1.4) ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คัน
เอาประกันภัย

2.2) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2

2.2.1) ความรับผิดชอบชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
และผู้โดยสารในรถ

2.2.2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.2.3) ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอา
ประกันภัย

2.3) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3

2.3.1) ความรับผิดชอบชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
และผู้โดยสารในรถ

2.3.2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.4) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 4

2.4.1) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ตาราง 4 ประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภท การ ประกันภัย	ความรับผิดชอบต่อ บุคคลภายนอก		รถคันเอาประกันภัย				ภัยพิเศษ		
	ทรัพย์สิน	บุคคล	สูญหาย	ไฟไหม้	การชน	อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	ค่ารักษา พยาบาล	ประกันตัว ผู้ขับขี่	ภัยก่อ การร้าย
1	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	√	√	√	√		√		√	√
3	√	√				√	√	√	
4	√								

ที่มา: สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555)

จากตาราง 4 ความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบเดิม ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการประกันภัยแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่ เป็นการประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับการพัฒนาและเพิ่มเติมมาจากการประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม โดยกำหนดให้เป็นการประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 ซึ่งมีลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ที่บริษัทประกันวินาศภัยออกแบบนั้นมีชื่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อสร้างความแตกต่าง เมื่อพิจารณาจากกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ตามลักษณะประเภทของความคุ้มครอง สามารถจำแนกประเภทของการประกันภัยรูปแบบใหม่ (สิปวิษญ์ วงศ์วัฒน์, 2555) ได้แก่ 1) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทกำหนดเงื่อนไข 2) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2+ และ 3) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3+

1. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทกำหนดเงื่อนไข

เป็นการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีลักษณะเงื่อนไขความคุ้มครองเหมือนกับการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ทุกข้อ แต่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเงื่อนไขได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเงื่อนไขที่สามารถกำหนดในกรมธรรม์ จะส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกันภัย เพื่ออำนวยความสะดวกและนำเสนอรูปแบบการประกันภัยตามความสามารถในการชำระเบี้ยของผู้บริโภคมากที่สุด โดยลักษณะเงื่อนไขที่กำหนด ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 เงื่อนไขการกำหนดความรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรก (Deductible) เป็นการให้ผู้เอาประกันภัยร่วมรับผิดชอบ จ่ายค่าซ่อมรถยนต์เมื่อรถยนต์เกิด ความเสียหาย ในกรณีที่เกิดการชนขึ้นจริง แต่ไม่สามารถระบุครุณณ์อีกฝ่ายหนึ่งให้บริษัทที่รับประกันภัยทราบได้ หรือกรณีที่ไม่ได้เกิดจากการชนหรือคว่ำ เช่น จอดรถไว้ข้างถนนแล้วมาพบภายหลังว่ารถถูกชน กันชนท้ายและตัวรถเกิดความเสียหาย คิดเป็นมูลค่า 10,000 บาท กรณีนี้ ผู้เอาประกันภัยจะต้องร่วมรับผิดชอบในการจ่ายค่าเสียหาย 1,000 บาท ส่วนอีก 9,000 บาท บริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายดังกล่าว

1.1.1 กรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรก คือ

1) เกิดการชนกับรถ (ทุกประเภท) และไม่สามารถแจ้งรายละเอียดของรถคู่กรณีได้ เช่น ทะเบียนรถ

- 2) เกี้ยวกิ่งไม้ต้นไม้ หรือวัตถุใด ๆ ที่ทำให้เกิดรอยครูด หรือรอยขีดข่วน
- 3) รถเกิดการไถลตกข้างทาง
- 4) ถูกขีดข่วน หรือ โดนกลั่นแกล้ง
- 5) โดนหิน หรือวัตถุอื่น ๆ กระเด็นใส่ หรือตกใส่รถ ทำให้พื้นผิวสีของรถ

เสียหาย

- 6) ถูกสัตว์กัดแทะจนเกิดรอยขีดข่วน
 - 7) ถูกละอองสีหรือปูน วัสดุอื่น ๆ ตกใส่ โดยไม่ทราบผู้กระทำ
 - 8) ตกหลุมและครูดไปกับพื้นถนน ทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวรถ
 - 9) ไม่สามารถแจ้งลักษณะการเกิดเหตุได้ชัดเจน
 - 10) ไม่สามารถแจ้งวัน เวลา และสถานที่ ที่รถได้รับความเสียหายได้อย่างชัดเจน
 - 11) ถูกทุบกระชกรถ โดยไม่สามารถแจ้งคู่กรณีหรือผู้ที่กระทำได้
- 1.1.2 กรณีที่ผู้เอาประกันไม่ต้องรับผิดชอบค่าเสียหายส่วนแรก คือ

- 1) ชนคน สุนัข และสัตว์อื่น ๆ
- 2) ชนเสา ประตู รั้ว ต้นไม้ เสาไฟฟ้า กำแพง หรือวัตถุอื่น ๆ จนทำให้ตัวรถ

และอุปกรณ์ต่าง ๆ บอบ แดง ร้าว อย่างชัดเจน

- 3) ชนราวสะพาน ขอบทาง ทางเท้า หรือกองดิน ทำให้รถมีรอยบุบยุบ
- 4) พลิกคว่ำ พลิกตะแคง ตกข้างทาง
- 5) ถูกโจรกรรม ลักทรัพย์อุปกรณ์ภายในรถ
- 6) ไฟไหม้ตัวรถและอุปกรณ์ภายในรถ
- 7) กระจกแตก ร้าว โดยสามารถแจ้งสาเหตุของการแตกร้าวนั้นได้
- 8) ภัยน้ำท่วม และลมพายุ

1.2 เงื่อนไขการกำหนดกรมธรรม์ตามลักษณะการใช้งานรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีข้อกำหนดคือ ต้องตรวจสอบสภาพรถและจดบันทึกเลขไมล์ โดยที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานรถยนต์ได้ไม่เกินกิโลเมตรต่อวัน หรือ เฉลี่ยการใช้งานแล้วไม่เกินกิโลเมตรต่อปี ขึ้นอยู่กับบริษัทประกันวินาศภัยจะกำหนดเช่น ประกันภัยตามไมล์

1.3 เงื่อนไขการกำหนดกรมธรรม์ตามลักษณะการกำหนดทุนประกันภัย โดยเป็นการประกันภัยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกจำนวนทุนประกันภัยได้ตามที่ต้องการโดยอัตราเบี้ยประกันภัยจะเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทุนประกันภัยที่กำหนด ซึ่งรูปแบบกรมธรรม์แบบนี้ เช่นประกันภัยตามใจ

2. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2+

เป็นกรมธรรม์ประกันภัยที่คุ้มครองเฉพาะภัย โดยเพิ่มความคุ้มครองจากการประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 โดยให้ความคุ้มครอง 1) ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก 2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 3) ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์ และ 4) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์กรณีที่ชนกับยานพาหนะทางบก (ยานพาหนะทางบก หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ โดยใช้พลังงานเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันก๊าด หรือ กำลังไฟฟ้า และ รวมถึงรถไฟ รถพ่วง รถราง)

3. กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3+

เป็นกรมธรรม์ประกันภัยที่คุ้มครองเฉพาะภัย โดยเพิ่มความคุ้มครองจากการประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 โดยให้ความคุ้มครอง 1) ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอก 2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และ 3) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์กรณีที่ชนกับยานพาหนะทางบก (ยานพาหนะทางบก หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ โดยใช้พลังงานเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันก๊าด หรือ กำลังไฟฟ้า และ รวมถึง รถไฟ รถพ่วง รถราง)

สรุปได้ว่า การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่ เป็นการประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับการพัฒนาและเพิ่มเติม โดยกำหนดลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น สามารถสรุปเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความคุ้มครอง กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทต่าง ๆ (ตาราง 5) ดังนี้

ตาราง 5 สรุปความคุ้มครอง กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภทต่าง ๆ

ประเภท	คู่กรณี		รถเรา			คนในรถเรา	
	ทรัพย์สิน	บุคคล	เสียหาย	สูญหาย/ ไฟไหม้	อุบัติเหตุ บุคคล	ค่ารักษา พยาบาล	ประกันตัว ผู้ขับขี่
เงื่อนไข	√	√	√	√	√	√	√
2+	√	√	√*	√	√	√	√
3+	√	√	√*	X	√	√	√

√ คุ้มครอง

√* คุ้มครองเมื่อคู่กรณีเป็นยานพาหนะทางบกเท่านั้น

X ไม่คุ้มครอง

จากตาราง 5 ความคุ้มครอง ธรรมเนียมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการประกันภัยแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์ เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การศึกษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

1. แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (The Behavior and Customer Need) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการสามารถสรุปได้ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549)

1.1 คำนึงถึงความสะดวกสบาย การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการบริการที่ดีกว่า ธุรกิจจึงต้องปรับการบริการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดีกว่า

1.2 ต้องการความรวดเร็ว ปัจจุบันความรวดเร็วเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเนื่องจากคนมีเวลาเร่งรัด ดังนั้น ถ้าหากเลือกได้ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่เร็วกว่าแทน อย่างเช่น การที่คนนิยมเดินทางโดยเครื่องบินเพราะรวดเร็วและไม่เสียเวลา ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ หรือลูกค้าธนาคารนิยมใช้บริการตู้เอทีเอ็ม ทำธุรกรรมต่าง ๆ เนื่องจากต้องการความรวดเร็วนั่นเอง

1.3 คำนึงถึงสุขภาพ การที่คนหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพขึ้นมากมาย เช่น นวดเพื่อสุขภาพ สถานะบริหารร่างกาย

1.4 ความต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) จะเห็นได้ว่าบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันเพราะทำให้ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายลงกระบวนการซื้อบริการ (The Purchase for Services) มีลักษณะ

เป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Pre Purchase Stage) ขั้นตอนขณะซื้อ (The Service Encounter Stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (The Post Purchase Stage)

1.4.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขณะที่คนมีความต้องการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น เขาจะค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกผู้ขายบริการ โดยพิจารณาจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปรึกษาเพื่อน ครอบครัว หรือลูกค้าอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการ ตลอดจนการไปเยี่ยมชมถึงสถานที่บริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

1.4.2 ขั้นตอนขณะซื้อ หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อบริการไปแล้ว การพบปะกันเพื่อขายบริการอาจเป็นการพบกันของพนักงานกับลูกค้า หรือการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ ลูกค้าอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า ในกระบวนการบริการที่มีการติดต่อระดับสูง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น ในระหว่างการส่งมอบบริการจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการ

1.4.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าได้รับบริการ ไปแล้วเขาจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาต้องการกับความคาดหวังที่เขาจะได้รับ ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เขาจะซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำตลอดไป ถ้าบริการไม่เป็นไปตามความต้องการ เขาก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นในอนาคตต่อไป

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักส พรายจันทร์ (2551) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องตามลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Farrell, 1987: 649)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วยการเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความสามารถในการทำงานหรือการบริหารงาน นอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติแล้วสิ่งสำคัญประการหนึ่งของผู้ปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้างานหรือผู้บริหารก็คือ การตัดสินใจ เพราะการตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงานและบริหารงาน ทั้งนี้ เพราะว่าการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือกรายใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยใคร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2542: 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัย

หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ 2) การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผล เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541: 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ 1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมไม่มี 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุมรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดนั้น และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุดซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (The Optimizing Decision-Making) ไว้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ 2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ และ 3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ 4) พัฒนาทางเลือก 5) ประเมินผลทางเลือก 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ติน ปรัชญพทุทธ์ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ และ 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ขนิษฐา วีรวิธน์วิชัย (2544: 14) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการหรือกระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและประโยชน์สูงสุดโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

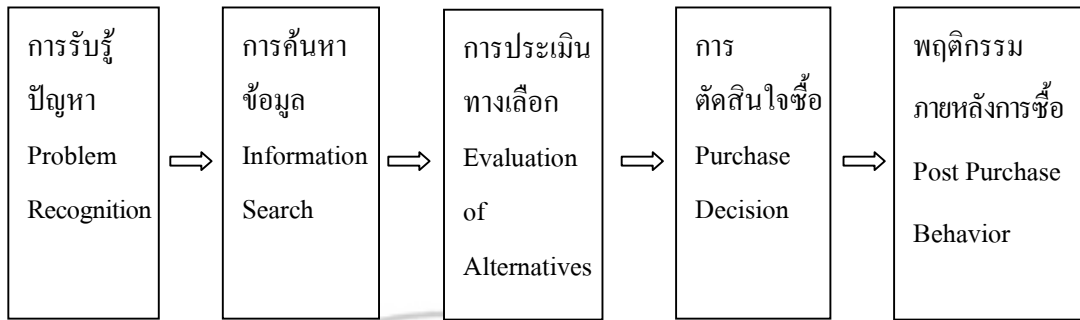
2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ ดังนั้น ระดับความพอใจภายหลังการซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (ภาพ 2)



ภาพ 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler and Armstrong (1993)

สรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังภาพ 2 เป็นการศึกษาลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการรับรู้ปัญหาจนสามารถที่จะทราบได้ถึงพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการไปแล้วอีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น

3. กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1 ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) เป็นกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือ (อคุลย์ จาตุรงกุล, 2550)

3.1.1 กฎการตัดสินใจแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำคุณสมบัติ ด้านบวกกับด้านลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกินน้ำมัน

3.1.2 กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No Compensatory Decision Rules) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผล

ด้านบวกและลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน ประกอบด้วย 4 กฎ คือ

1) กฎที่มีลักษณะร่วม (Conjunction Rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดรานั้นทิ้งไปเลย

2) กฎที่มีลักษณะแยก (Disjunctive Rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดสำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนดก็จะนำมาพิจารณา

3) กฎที่มีลักษณะตามพจนานุกรม (Lexicographic Rules) คือ ผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก

4) กฎที่มีลักษณะอ้างอิง (Affect Referral Decision Rules) เป็นกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ

3.2 กลยุทธ์การตัดสินใจ

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ (นภัส ชาญวิวัฒนาวุฒิ, 2544)

3.2.1 ผู้บริโภคจะรองจนกว่าจะได้ข้อมูลครบกลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง

3.2.2 ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่

3.2.3 ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุ้นเคยไปใช้วิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับการขาดข้อมูล

3.2.4 ผู้บริโภคได้มีการสรุป หรือสร้างข้อมูลที่หายไปเองตามบริบท

สรุปได้ว่า กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุ้นเคยกฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

3.3 ขั้นตอนของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) และ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (อคุลย์ จาตุรงกุล, 2550)

3.3.1 ขั้นความรู้ความต้องการ ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น เมื่อเผชิญกับปัญหาการติด ขาดการติดต่อกันก็ถึงโทรศัพท์มือถือในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมี

การรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ 1) สภาพที่แท้จริง (Actual State) คือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหาความต้องการเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจกับ 2) สภาพที่พึงปรารถนา (Desired State) คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสภาพที่พึงปรารถนา เช่น การติดต่อธุรกิจที่ทันท่วงทีในการรับรู้ปัญหานั้น นอกจากนี้ยังแบ่งเป็นปัญหาอย่างง่าย คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอ เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับ ความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือใกล้เคียงหรือไม่ เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน (Internal Source) แต่ถ้าเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเช่น จากสื่อสารมวลชน จากพนักงานขายจะเป็นข้อมูลภายนอก (External Source) ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจะต้องหาข้อมูลมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยก็จะหาข้อมูลน้อย

3.3.3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภค ประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoked Set) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ หลักการและทฤษฎีรวมถึงแนวคิดที่ช่วยให้มีแนวทางในการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการหรือกระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและประโยชน์สูงสุดโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ Reeder (อ้างถึงใน บุญเกิด จิระปัทมะ, 2543: 19-20) ได้รวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบทางด้านจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Social - Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1.1 เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

4.1.2 ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม

4.1.3 ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

4.1.4 นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

4.1.5 การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

4.1.6 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

4.1.7 การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

4.1.8 โอกาส (Opportunity) คือ เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

4.1.9 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

4.1.10 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

4.2 ปัจจัยด้านสังคมวิทยา

วิทยา ด้านธำรงกุล (2541: 2-3) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลอย่างมาก จากปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม บุคคลและด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องสนใจเพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในยุคโลกาภิวัตน์ เช่น ปัจจุบันนี้ข่าวสารและสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่ออิทธิพลต่าง ๆ เหล่านี้ และต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลาดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม ทำให้คนมีความคิดต่อสังคม และตัวเองต่างกันไป ปัจจัยในกลุ่มนี้จึงมีผลในทางกว้าง และทางลึก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1) วัฒนธรรม เป็นมูลเหตุพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของคนในสังคม ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูภายใต้วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ให้คิด ให้รู้สึก และให้ประพฤติปฏิบัติในทิศทางที่เป็นวัฒนธรรมของสังคม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทำให้การบริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน การที่คนสนใจในเรื่องการลดความเสี่ยงภัยและความปลอดภัยมากขึ้นเป็นโอกาสของการประกันภัยรถยนต์ที่จะตอบสนองด้วยการคุ้มครองผู้ประสพภัยต่าง ๆ

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ภายใต้วัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ๆ ก็ยังมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิประเทศได้อีกด้วย เช่น วัฒนธรรมของกลุ่มคนจีน คริสต์ อิสลาม คนเหนือ คนอีสาน คนปักษ์ใต้ ฯลฯ ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้รูปแบบของการบริโภคแตกต่างกันไปด้วย ธุรกิจประกันภัยบางบริษัท มีผลิตภัณฑ์บางประเภทตอบสนองต่อผู้บริโภคในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้ได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับการประกันภัยรถยนต์ไม่ต้องแยกวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เนื่องจากไม่มีการออกแบบกรรมธรรม์แก่กลุ่มผู้บริโภค

3) ชั้นทางสังคม ผู้บริโภคแต่ละคนจะถูกจัดเข้าไว้ในชั้นทางสังคมชั้นใดชั้นหนึ่ง ชั้นทางสังคมในที่นี้จะถูกกำหนดจากตัวแปรหลาย ๆ อย่างเช่น รายได้ อาชีพ การศึกษาระดับชั้นทางสังคม ความมั่งคั่งและอื่น ๆ โดยปกติแล้วพฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดจากชั้นทางสังคม คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน ทั้งนี้รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อด้วย คนชั้นกลาง เช่น ข้าราชการพลเรือน เป็นพวกที่มีรายได้ในเกณฑ์เฉลี่ยของสังคม บริโภคสินค้าระดับมาตรฐาน แต่ได้รับอิทธิพลจากคราญ์ห้องของสินค้า ทันสมัยและพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ ๆ เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น

4.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคมประกอบไปด้วยกลุ่ม (Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานภาพทางสังคม (Social Roles and Status)

1) กลุ่มผู้บริโภคทุกคนต่างสังกัดอยู่ในกลุ่มประเภทใดประเภทหนึ่งเสมอ อาจเป็นกลุ่มในลักษณะกลุ่มสมาชิก ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมที่ปฏิบัติในทิศทางที่สอดคล้องกับกลุ่มเหล่านี้ จึงต้องศึกษาเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มข้าราชการจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มใดบ้างเนื่องจากกลุ่ม

ที่มีผลต่อพฤติกรรมของข้าราชการที่เป็นผู้บริหารโลกเป้าหมาย จะเป็นทางผ่านของข่าวสาร ข้อมูลที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาจมีการบริโภคเลียนแบบกลุ่มที่ตนต้องการร่วมด้วย ช่องทางการตลาดโดยการให้มีการแนะนำต่อ ๆ ไป และอ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำการซื้อ เป็นต้น

2) ครอบครัวยังเป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญที่สุดและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวต่างมีบทบาทต่าง ๆ กันในการบริโภค บทบาทนี้ได้แก่การเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อไม่เป็นภาระให้แก่ผู้ที่อยู่เบื้องหลังเช่น มีเงินก้อนสำหรับไปผ่อน บ้านหรือทุนการศึกษาสำหรับบุตร ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐไม่สามารถช่วยเหลือเมื่อข้าราชการเสียชีวิตลงอย่างเต็มที่

3) บทบาทและสถานภาพ ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีบทบาทซึ่งคาดหวังจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ตนเองสังกัดอยู่ บทบาทในฐานะเป็นพ่อหรือผู้นำในครอบครัว และเป็นผู้นำชุมชนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งจะนำมาซึ่งสถานภาพของบุคคลนั้นในสายตาของสังคม ดังนั้นบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับบทบาทและสถานภาพของตนเอง โดยเฉพาะสถานภาพที่เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เช่น การใช้รถยนต์นำเข้าราคาแพง เพื่อบ่งบอกสถานภาพของตน ธุรกิจจึงต้องรู้ว่าสถานภาพอะไรที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในสังคมปัจจุบัน

4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจในการบริโภคยังถูกกระทบจากปัจจัยด้านบุคคลด้วย ปัจจัยเหล่านี้ที่สำคัญ ได้แก่ อายุและช่วงชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบชีวิต บุคลิกภาพและการมองตนเองอายุและช่วงชีวิตของผู้บริโภค (Age and Life Cycle State) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและช่วงชีวิตของตนเอง เช่น ในวัยหนุ่มสาวมักจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคส่วนตัวเป็นสำคัญ เมื่ออายุมากขึ้นมีครอบครัว รูปแบบการบริโภคจะเริ่มเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อตนเองไปสู่การปฏิบัติเพื่อครอบครัวมากขึ้นรูปแบบชีวิต (Life Style) คือ แบบแผนของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากกิจกรรมที่ทำ ความสนใจและความคิดเห็น บางคนสนใจในงานของชุมชนและสังคม บางคนสนใจเรื่องสุขภาพ บางคนสนใจปัญหาบ้านเมือง ปัญหาสังคม ศาสนาและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันออกไป และย่อมมีผลต่อการบริโภคด้วย นักการตลาดจึงต้องปรับสินค้าหรือบริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบชีวิต รูปแบบการโฆษณาตลอดจนช่องทางการจำหน่ายก็ควรถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

4.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ มี 4 ปัจจัย คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อและทัศนคติ

ด้านแรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ลักษณะแรงจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1) ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม

2) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary Need or Motives)

3) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographics Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรักอำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลมาจากสภาพจิตใจ และความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4) จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลมาจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคล จะมีจุดประสงค์เฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ

4.1) จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (General Goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

4.2) จุดมุ่งหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Specific Goals) เป็นความมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาการเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture Norms and Values) ความสามารถในการเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal Accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะเป็นทั้งมุ่งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

5) แรงจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างควมพึงพอใจ และสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตด้วยเหตุผลเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานหรืออาจทำเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือกลัวว่าหากตนเองสูญเสียชีวิตแล้วทำให้เกิดปัญหาต่อครอบครัว

6) สิ่งกระตุ้นทางบวก (Positive Drive) หมายถึง อิทธิพล สิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นลักษณะนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Needs)

ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นนำไปสู่จุดมุ่งหมายในทางบวก เป็นจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี

7) สิ่งกระตุ้นทางลบ (Negative Drive) หมายถึง อิทธิพล สิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งหนึ่งหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

8) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational Motives Versus Emotional Motives)

9) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือการใช้เหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพขนาด ราคา น้ำหนัก เป็นต้น

10) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด (Maximize Utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดที่ไม่มีเหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา โดยสรุปกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทบริการ

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2000: 415) ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปแล้ว Conclaves ได้เพิ่มส่วนสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (Participants) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดของทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ของธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจนโยบายภาครัฐ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่การให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนั้นว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมองไปรับบริการในสถานที่ที่

ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย 4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และ 5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก

1.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants/People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence And Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในการใช้บริการด้วย

1.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

สรุปส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญใช้ในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อตลาดเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันภัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคุ้มครองและรูปแบบการนำเสนอของบริษัทประกันภัยเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ความคุ้มครองเป็นส่วนที่กฎหมายกำหนดการแก้ไขเป็นไปได้ยาก แต่รูปแบบกรมธรรม์ และบริการต่าง ๆ ที่ก่อนเอาประกันและหลังการเอาประกันภัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มีกล่าวถึง คือ การกระทำที่เยี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นการบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกรื่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของการบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้นการจัดอำนวยความสะดวกเป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ

2.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งสององค์การ การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้น หรือสูญเสียลูกค้าไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์, 2543)

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร และ 2) ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

สรุป การบริการของบริษัทประกันภัย ได้แก่ การบริการลูกค้าเมื่อได้รับอุบัติเหตุ การจัดให้มีอยู่ในเครือของบริษัท รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมงและมีพนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุ

2.3 คุณภาพของการบริการ (Quality Of Service)

Kotler, P (2000: 438) กล่าวว่า คุณภาพบริการในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบกับบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก กล่าวโดยสรุปแล้วคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการวางลักษณะที่เท่ากันของสินค้าและบริการ ออคุล์ จาตุรงกกุล (2542: 312-314) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์พิเศษของการบริการทำให้การสร้างส่วนประสมการตลาดของบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย การสร้างบริการ การวางราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการและการส่งเสริมบริการ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างบริการ

เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่ง บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย การติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้าการปรับแต่งบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นจึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อที่จะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดบริการต้องถามลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่งการทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยเปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่งการทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแบบของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการ

มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียมค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในซึ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์และการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมิบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีสิ้นเปลืองเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off-Peak Pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการยื่นหม้อยื่นแมว หรือส่งทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้ง

อาจมีช่องทางที่ชาวคนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้หรือสมาชิกช่องทางอื่น นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายบริการผู้ตลาดอันกว้างขวางโดยผ่านระบบ“สัมปทาน” คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

สิ่งหนึ่งที่ทำทนายการตลาดของบริการ ก็คือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณาแต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุนอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้นสามารถทำให้ผู้ที่คิดว่าจะซื้อแน่ใจได้ออกไปรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้เป็นต้น ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและยังรวมถึง บุคลากรลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในบรรดาการใช้ยารักษาโรคนั้นการฉีดยาจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเนื่องจากสามารถส่งยาเข้าสู่ภายในร่างกาย ได้โดยตรง การส่งเสริมการตลาดก็เช่นเดียวกัน หากโปรโมชั่นที่ออกมาตรงใจผู้บริโภค ยอดขายและกำไรก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องใช้ส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาด โดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริม เช่น ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา หรือใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้าน การสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์และตราชื่อรวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจหรือตอกย้ำตราขายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลา สิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับ รายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้า ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราขายี่ห้อต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการ ขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราขายี่ห้อหรือองค์กรแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราขายี่ห้อหรือองค์กรนั้น

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการ สื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คน ส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (Personal Strategy)

ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือเพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่ องค์กร หรือความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร

People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมากค่ะ เพราะธุรกิจ ต่างๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับ อยู่ในขั้นดีเลิศ คิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทน

ต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้มีบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

พนักงานขายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ไม่เพียงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าของคุณอีกด้วย เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น พนักงานขายที่มีความสามารถและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าของคุณ ไปด้วย และสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือ การบอกต่อได้อีกด้วย

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อ ด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับ การจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขาย และการดำเนินงานการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้ โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย การคิดค้น โปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ขายยอดขายตามเป้า

6. กลยุทธ์ทางกายภาพ (Physical Evidence/ Presentation)

การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย หรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี สถานที่ บรรยากาศภายใน เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผมมีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

Physical Evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความ เป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วยหากคุณปล่อยให้มาตรฐาน ความสะอาดและปลอดภัยของคลินิกรักษาฟันใกล้เคียงกับซุ้มถนนพื้นข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน (วรวิทย์ นาคพนม, 2554)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ลุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ(Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพทางการตลาด คือ องค์ประกอบ สิ่งแวดล้อม ลักษณะทั่วไปที่จับต้องได้ มองเห็นได้ และสภาพบรรยากาศ ในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางกายภาพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการได้งานของผู้สำเร็จการศึกษา เช่น ลักษณะทั่วไปของของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม ลักษณะทางเศรษฐกิจ ตลาดแรงงาน การลงทุน การจ้างงาน และสภาพการผลิต

7. กลยุทธ์การให้บริการ

การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน การบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการรวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กรเช่นเดียวกัน กับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้องค์การบริการต่างระดับถึงบทบาทสำคัญของ การสื่อสาร ต่อการสร้างภาพลักษณ์

ในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิลปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็น เมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่ ซึ่ง อาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมในการขับขี่รถยนต์ ระยะทางในการขับขี่ในแต่ละวัน จำนวนครั้งในการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเขาประกันภัยสืบเนื่องจากการชนกับยานพาหนะทางบก มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยมีความเห็นว่าความคุ้มครองต่อรถคันเขาประกันภัยมีความสำคัญต่อการขับขี่รถยนต์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขการตรวจสภาพรถยนต์ ลักษณะของทุนซ่อมและทุนหายที่กำหนดได้ตามใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ส่งผลให้มีทางเลือกในการทำประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้น ตรงกับลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคลมากขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มจะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละประเภท รูปแบบของพลังงานทางเลือก ก็เริ่มมีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใด เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตนมากที่สุด

ชิตสุภาภักดิ์ อารยวุฒิกุล (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำประกันภัยโดยติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง เนื่องจากเห็นว่าบริษัทประกันภัยมีความมั่นคง

เชื่อถือได้ โดยส่วนใหญ่ทำประกันภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง รถยนต์ที่ทำประกันทั้งหมดเป็นรถยนต์ญี่ปุ่น มีอายุรถยนต์ต่ำกว่า 5 ปี โดยการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและประเภท 3 มีค่าเบี้ยประกันภัยโดยเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี การทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และ 2 มีค่าเบี้ยประกันภัยโดยเฉลี่ย 10,000-15,000 บาทต่อปี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกรรมธรรม์และบริการของบริษัทประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ที่การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของบริษัทประกันภัย เช่น การมีเครือข่ายที่ติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ พนักงานมีประสบการณ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนครบถ้วน สูงกว่ากลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ในขณะที่ผู้ทำประกันภัยทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย การทำประกันภัยมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การรับความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สิน และความตรงต่อเวลาในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน มีความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน และผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการบริการและรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ของบริษัทประกันภัย พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นมีระดับความพึงพอใจในด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท การมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบริษัทเป็นอย่างดีในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าความพึงพอใจของกลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่อยู่ในระดับมาก

ศิรินพร อารยวุฒิกุล (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับสำนักงานตัวแทนบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในการซื้อกรรมธรรม์ประเภทหนึ่งของผู้บริโภค ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่วนแบ่งการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการจัดสรรทรัพยากรทางด้าน สิ่งแวดล้อม ด้านจัดสรรทรัพยากรบุคคล และด้านการดำเนินการของธุรกิจ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล สร้างความพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตรงกับรูปแบบทางธุรกิจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เอาประกันกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการจัดสรรทรัพยากร (ทางด้านกายภาพ)และลักษณะบุคลากร ด้านการดำเนินการของธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนแบ่งการตลาด ตามลำดับ

จิรัชต์ ศรีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคา มีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ทดแทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีตัวแทนให้บริการทั่วประเทศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งจดหมายแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ของบริษัทประกันภัยสภาพปัญหาของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมมีปัญหอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความล่าช้าในการชดเชยค่าเสียหายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ รองลงมา ได้แก่ ความล่าช้าในการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม iva บริษัทฯ ควรปรับปรุงการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากกว่านี้ ลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยให้ถูกลงกว่าเดิม ควรปรับปรุงความล่าช้าในการดูแลค่าเสียหาย กรณีเกิดอุบัติเหตุไม่มีบริการหลังการขาย และควรปรับปรุงในเรื่องของมาตรฐานการบริการ

แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ด้านการบริการ รองลงมาคือด้านความคุ้มครอง และด้านราคาค่าเบี้ยประกันภัยตามลำดับ 2) เพศของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง โดยเพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง และด้านบริการ โดยผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยโดยรวม โดยผู้มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัย ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยผู้

ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจทำประกันภัยมากกว่าผู้มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์น้อย

จันทร์จิรา ปาลี (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีทุนประกัน 100,001-300,000 บาท โดยเคยทำประกันภัยภาคสมัครใจมาแล้ว 1 ครั้ง และเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การได้รับความคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนประกันและค่าเบี้ยประกัน กับข้อมูลด้านบุคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกัน และอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าประกันภัย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันแต่มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันน้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 15,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผลมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพโสด มากที่สุด เป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท ใช้รถยนต์กระบะ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ต่อปีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 โดยทำผ่านตัวแทนบริษัท 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมาตรฐานความคุ้มครองที่ได้รับ

จากกรรณธรรม 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการออกให้บริการขณะลูกค้าประสบเหตุรวดเร็ว 5) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในกรณีที่ท่านประสบปัญหา พนักงานของบริษัทฯ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้รวดเร็ว 6) ปัจจัยด้านกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสำนักงานตกแต่งได้สวยงาม มีความโดดเด่น 7) ปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้สะดวก และ 8) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เบี้ยประกันภัยเหมาะสม

สูตรเลข ปีนทองดี (2550) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรรณธรรมประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด ของสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนรถในความครอบครองและจำนวนปีที่ซื้อกรรณธรรมต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรถ แตกต่างกัน ได้รับความคุ้มค่ากับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด และ การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความคุ้มค่าในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึง ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการต่ออายุกรรณธรรมประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบ็นซ์ประกันภัย

(โบริกเกอร์) กรุ๊ป จำกัดในปีหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างให้ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเบนซ์ประกันภัย(โบริกเกอร์)กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึง ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับการพึงพอใจรวม ในการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทนายหน้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประกันภัยรถยนต์ประเภทหนึ่ง วัตถุประสงค์ในการทำประกันภัยรถยนต์เพื่อความสบายใจ เลือกทำประกันภัยรถยนต์บริษัทวิริยะประกันภัย ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำในการทำประกันภัยรถยนต์ คือ พนักงานขายรถยนต์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ คือ เจ้าของตัดสินใจเอง 2) ระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ / วัตถุประสงค์ มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาเป็นด้าน ราคาและด้านผลประโยชน์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้บริโภคที่มีประเภทประกันภัยรถยนต์ และผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ ในการทำประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการให้บริการ และด้านราคาแตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการทำประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลประโยชน์แตกต่างกัน บริษัทที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกด้านแตกต่างกัน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีดำเนินการศึกษา คือ การกำหนด ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการ เก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในที่นี้ คือ เจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง) ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 163,142 คัน (กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม, 2556)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่ ขับอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 5% (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 285) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาด ที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{163,142}{1 + 163,142 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากประชาชนผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) กับผู้ที่มาทำประกันภัยรถยนต์ที่บริษัท ประกันภัย โดยกำหนดบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับความนิยมจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 อันดับ ได้แก่ 1) บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด 2) บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด 4) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และ 5) บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อจาก 5 บริษัท 77,996 คัน (อินชัวร์นส์ไทย ดอทเน็ต, 2556)

ตาราง 6 แสดงจำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชื่อประกันภัยรถยนต์จากบริษัท	จำนวน	
	ผู้ซื้อ	ตัวอย่าง
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด	40780	96
บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	10930	89
บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด	9462	83
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	8809	69
บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด	7015	63
รวมจำนวนผู้ซื้อจาก 5 บริษัท	77,996	400

ที่มา: อินชัวร์นส์ไทย ดอทเน็ต (2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด

1.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ เป็นแบบตัวเลือก ได้แก่ ลักษณะการขับขี่ ความถี่ของการเดินทางไกล ความเสี่ยงในการใช้รถ และการประสบอุบัติเหตุ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ เป็นแบบตัวเลือก ได้แก่ ค่าเบี้ยประกัน การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภทประกันภัยรถยนต์

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้ทำประกัน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสถานที่ และกระบวนการให้บริการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนด การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

สำคัญมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้	3 คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการประกันภัยรถยนต์

2. การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) โดยจะกำหนดคะแนนดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2544)

ถ้าเห็นว่า	สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าเห็นว่า	ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่า	ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

จากนั้นนำคะแนนแต่ละข้อ ของผู้เชี่ยวชาญมารวมกันเพื่อหาค่าความสอดคล้อง

$$\text{จากสูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	คือ	คะแนนความคิดเห็น
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.5 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ถ้าต่ำกว่า 0.5 จะต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ผลการทดสอบครั้งนี้ได้ค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 สรุปได้ว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้ (ภาคผนวก ก)

3. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try - out) กับเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำผลของข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของ Cronbach ซึ่งเรียกว่า สหสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ver 12 (Statistical Package for the Social Sciences) (เสรี เจตศุคนธร, 2557: 174) โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.80 ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .8534 ด้านราคาเท่ากับ .8263 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .9245 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .9372 ด้านบุคคลเท่ากับ .8863 ด้านสถานที่เท่ากับ .9119 ด้านกระบวนการให้บริการ

เท่ากับ .9193 และพิจารณาภาพรวม เท่ากับ 0.9579 สรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ได้ (ภาคผนวก ง)

4. นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของรถ ผู้ใช้รถยนต์ และผู้ที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น วารสารของกรมการประกันภัย ข้อมูลจากเอกสารสำนักงานประกันภัยจังหวัดสงขลา ข้อมูลการเสียหายรถประจำปี ของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา รวมทั้งค้นคว้ามาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น กรมการประกันภัย สมาคมประกันวินาศภัย กรมการขนส่งทางบก หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ รายงานวิจัยและบทความ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยใช้วิธีในการวิจัย 3 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows Ver 12 โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และประวัติในการซื้อประกันภัยรถยนต์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการเลือกประเภทประกันภัยรถยนต์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

คะแนนเฉลี่ยที่ได้จะนำมาแปลผลตามเกณฑ์

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายถึง ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ความสำคัญในระดับน้อย

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมกรเลือกทำประกันภัยรถยนต์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของเครเมอร์ (Cramer's) และใช้เกณฑ์ในการบรรยายค่าสัมประสิทธิ์เครเมอร์ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์ในการบรรยายค่าสัมประสิทธิ์เครเมอร์

ค่า V	แปลความหมายในการบรรยาย
1.00	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ
0.76 - 0.99	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
0.56 - 0.75	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับสูง
0.26 - 0.55	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
0.01 - 0.25	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันบ้าง / ระดับต่ำ
0.000 - 0.009	2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับประมวลข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกเป็นหมวดหมู่เพื่อมุ่งตอบประเด็นคำถามวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบที
F-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเอฟ
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SS	แทน	ค่าผลบวกของผลคูณกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลคูณกำลังสอง
Sig	แทน	ความน่าจะเป็น
df	แทน	ความเป็นอิสระ
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี การประสบอุบัติเหตุ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยจำแนกตามตัวตัวเลือก ได้แก่ ค่าเบี้ยประกัน การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภทประกันภัยรถยนต์

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยเพื่อทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ทำประกัน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสถานที่ และกระบวนการให้บริการ

2.3 ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้รถยนต์

ข้อมูลความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้รถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างตัวแปรอิสระข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ ได้แก่ ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่ การประสบอุบัติเหตุ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์ กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประกันชั้น 1 ประกันชั้น 1 (Low Cost) ประกันชั้น 2 พลัส (2+) ประกันชั้น 3 พลัส (3+) และประกันชั้น 3

2.4 ตอนที่ 4 ประมวลข้อเสนอแนะ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

2.5 ตอนที่ 5 แนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่เหมาะสม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา บทนี้เป็นการนำเสนอถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่ การประสบอุบัติเหตุ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยจำแนกตามตัวตัวเลือก ได้แก่ ค่าเบี้ยประกัน การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภทประกันภัยรถยนต์

ตาราง 8 ข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (n=400)
เพศ			
ชาย		249	62.2
หญิง		151	37.8
อายุ			
ไม่เกิน 22 ปี		38	9.5
23-30 ปี		134	33.5
31-40 ปี		44	11.0
41-50 ปี		45	11.3
51-60 ปี		99	24.7
61 ปีขึ้นไป		40	10.0

ตาราง 8 (ต่อ)

	(n=400)	
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	75	18.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	100	25.0
ปวส.	56	14.0
ปริญญาตรี	146	36.4
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	28.8
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	90	22.5
นักศึกษา	25	6.2
สถานภาพสมรส		
โสด	308	77.0
สมรส	55	13.7
หม้าย/หย่าร้าง	37	9.3
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	4.8
10,001 – 20,000 บาท	37	9.2
20,001 – 30,000 บาท	324	81.0
มากกว่า 30,000 บาท	20	5.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 419 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 มีมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8

และสถานภาพโสด จำนวน 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์

(n=400)		
การใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเชื้อเพลิง		
ใช้น้ำมัน	71	17.8
ใช้แก๊ส	175	43.7
ใช้น้ำมันและแก๊ส	154	38.5
ระยะทางที่ใช้รถยนต์		
1 – 50 กิโลเมตรต่อวัน	72	18.0
51 – 100 กิโลเมตรต่อวัน	137	34.2
101 – 200 กิโลเมตรต่อวัน	156	39.0
201 – 300 กิโลเมตรต่อวัน	26	6.5
มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน	9	2.3
ลักษณะการขับขี่		
ขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม./ชม.)	7	1.8
ขับความเร็วปานกลาง (60-80 กม./ชม.)	72	18.0
ขับค่อนข้างเร็ว (80-100 กม./ชม.)	202	50.4
ขับเร็ว เร่งรีบ ใจร้อน (100-120 กม./ชม.)	75	18.8
ขับเร็วมาก (เกิน 120 กม./ชม.)	44	11.0
การประสบอุบัติเหตุ		
ไม่เคย	81	20.3
1 – 3 ครั้ง	197	49.3
4 – 6 ครั้ง	83	20.6
7 – 10 ครั้ง		
มากกว่า 10 ครั้ง	35	8.8
	4	1.2

ตาราง 9 (ต่อ)

(n=400)		
การใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง		
ขับขี่โดยลำพัง	16	4.0
ขับขี่พร้อมครอบครัว	104	26.0
ขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงาน	191	47.8
อื่นๆ.....	89	22.2
ประสบการณ์การใช้รถยนต์		
น้อยกว่า 2 ปี	12	3.0
2-4 ปี	55	13.8
5-7 ปี	187	46.7
8-10 ปี	119	29.7
มากกว่า 10 ปี	27	6.8

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลการใช้รถของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นรถที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทแก๊ส จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 ระยะทางในการใช้รถยนต์ 101-200 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีลักษณะการขับขี่ขับเคลื่อนข้างเร็ว (80-100 กม./ชม.) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เคยประสบอุบัติเหตุและใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ ช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงานเดินทางด้วย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และผู้ขับขี่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 5-7 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตาราง 10 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

(n=400)

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเบี้ยประกัน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.0
10,001-15,000 บาท	99	24.7
15,001-20,000 บาท	197	49.3
มากกว่า 20,000 บาท	72	18.0
การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์		
ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม	221	55.3
ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่	179	44.7
ประเภทประกันภัยรถยนต์		
ประกันชั้น 1	44	11.0
ประกันชั้น 1 (Low Cost)	91	22.8
ประกันชั้น 2 พลัส (2+)	142	35.4
ประกันชั้น 3 พลัส (3+)	91	22.8
ประกันชั้น 3	32	8.0
ซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัท		
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด	96	24.0
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	89	22.3
บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด	83	20.7
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	69	17.2
บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด	63	15.8

จากตาราง 10 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากซื้อประกันภัยรถยนต์ที่ค่าเบี้ยประกัน 15,001-20,000 บาท จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 และต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมจำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2 พลัส (2+) จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.4 และซื้อจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับ (อินชัวร์รันส์ไทยคอตเนต, 2556) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เพื่อทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ทำประกัน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสถานที่ และกระบวนการให้บริการ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.71	มาก
ด้านราคา	3.89	.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	.73	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.69	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.18	.55	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.22	.66	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.36	.60	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.45	.43	ปานกลาง

ตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$) และสุดท้าย คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.18$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรายด้าน

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.71	มาก
ผลประโยชน์กรรมธรรม์เหมาะสม	3.89	.92	มาก
มีแพ็คเกจกรรมธรรม์ที่หลากหลาย	3.74	.84	มาก
สามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นเพิ่มเติมได้	3.67	.92	มาก
แจ้งเงื่อนไขการประกันภัยแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	3.18	.98	ปานกลาง
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	3.16	.86	ปานกลาง
การปรับเงื่อนไขประกันให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ	3.16	.81	ปานกลาง
กรรมธรรม์มีข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เอื้อต่อผู้ซื้อประกันภัย	3.10	1.01	ปานกลาง
บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง	3.02	.96	ปานกลาง
ด้านราคา	3.89	.60	มาก
ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกัน) เหมาะสม	4.10	1.02	มาก
มีลดราคาในปีต่อมาสำหรับลูกค้าเก่า	3.98	.97	มาก
อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง	3.96	.97	มาก
ค่าคุ้มครองมีความคุ้มค่าง่าบริษัทอื่น	3.25	.91	ปานกลาง
เบี้ยประกันภัยในการทำครั้งแรกถูกกว่าบริษัทอื่น	3.03	1.11	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	.73	ปานกลาง
มีตัวแทนขายตรงมาบริการถึงที่	3.51	.86	ปานกลาง
มีการจำหน่ายทางโทรศัพท์มือถือ (โทรและข้อความ)	3.44	.86	ปานกลาง
ให้โอกาสในการสมัครเป็นสมาชิกและเครือข่ายผู้แทน			
จำหน่าย	3.40	.91	ปานกลาง
มีผู้แทนจำหน่ายอยู่ประจำในบริษัทขายรถยนต์	3.26	.95	ปานกลาง
หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	3.24	.92	ปานกลาง
บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน			
ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	3.22	.93	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้			
สำนักงานขนส่งจังหวัด	3.15	.91	ปานกลาง
มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	3.10	.98	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.69	ปานกลาง
ให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย	3.37	1.00	ปานกลาง
มีการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์	3.34	.89	ปานกลาง
มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี	3.33	.92	ปานกลาง
ให้ค่าตอบแทนผู้ให้คำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	3.32	.93	ปานกลาง
มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนให้ต่อประกันก่อนประกัน			
หมดอายุ	3.27	.76	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์			
และสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	3.26	.93	ปานกลาง
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า	3.19	.91	ปานกลาง
อื่นๆ	3.12	.88	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.18	.55	ปานกลาง
พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.57	1.04	ปานกลาง
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.27	.69	ปานกลาง
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.20	.94	ปานกลาง
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	3.18	.86	ปานกลาง
พนักงานสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.12	.83	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	3.11	.97	ปานกลาง
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.03	1.02	ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	3.00	1.02	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านสถานที่	3.22	.66	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.40	.88	ปานกลาง
สำนักงานมีความมั่นคง เป็นหลักแหล่ง และน่าเชื่อถือ	3.32	.87	ปานกลาง
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ครบถ้วน	3.24	.83	ปานกลาง
สถานที่มีความสะอาด บรรยากาศร่มรื่น	3.20	.78	ปานกลาง
สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อ	3.19	.91	ปานกลาง
จัดรูปแบบของสำนักงานมีความโดดเด่น สะดุดตา	3.17	.87	ปานกลาง
สำนักงานตั้งอยู่ในที่มีความปลอดภัย	3.04	.92	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.36	.60	ปานกลาง
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย	3.88	1.00	มาก
ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว	3.83	1.05	มาก
อื่นๆ	3.31	.89	ปานกลาง
บริการรับทำประกันภัยทุกประเภท สะดวกรวดเร็ว	3.27	.86	ปานกลาง
มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	3.10	.98	ปานกลาง
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	3.04	1.11	ปานกลาง
กระบวนการให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ			
ประสานงานกับพนักงานขายประกัน	3.10	1.00	ปานกลาง

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย จำแนกรายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับผลประโยชน์กรมธรรม์เหมาะสม ($\bar{x} = 3.89$) มีแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.74$) และสามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นเพิ่มเติมได้ ($\bar{x} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกัน) เหมาะสม ($\bar{x} = 4.10$) มีลดราคาในปีต่อมาสำหรับลูกค้าเก่า ($\bar{x} = 3.98$) และอัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ($\bar{x} = 3.96$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีตัวแทนขายตรงมาบริการถึงที่ ($\bar{x} = 3.51$) มีการจำหน่ายทางโทรศัพท์มือถือ (โทรและข้อความ) ($\bar{x} = 3.44$) และให้โอกาสในการสมัครเป็นสมาชิกและเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย ($\bar{x} = 3.40$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออื่น ๆ ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ($\bar{x} = 3.37$) มีการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์ ($\bar{x} = 3.34$) และมีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.57$) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ($\bar{x} = 3.27$) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

6. ด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.40$) สำนักงานมีความมั่นคงเป็นหลักแหล่ง และน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.32$) และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.24$) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย ($\bar{x} = 3.88$) ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.83$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนชื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีการสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ 2) การใช้รถยนต์ ได้แก่ ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่ การประสบอุบัติเหตุ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประกันชั้น 1 ประกันชั้น 1 (Low Cost) ประกันชั้น 2 พลัส (2+) ประกันชั้น 3 พลัส (3+) และประกันชั้น 3

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ชั้น1	ชั้น1 LC	ชั้น2+	ชั้น3	ชั้น3+	รวม	n	V	Sig.
เพศ								0.122	0.205
ชาย	12.4	23.3	31.3	24.9	8.0	100	249		
หญิง	8.6	21.9	42.4	19.2	7.9	100	151		
อายุ								0.201	0.000
ไม่เกิน 22 ปี	0.0	26.3	47.4	21.1	5.3	100	38		
23-30 ปี	4.5	24.6	40.3	25.4	5.2	100	134		
31-40 ปี	27.3	9.1	20.5	22.7	20.5	100	44		
41-50 ปี	8.9	31.1	51.1	8.9	0.0	100	45		
51-60 ปี	19.2	21.2	23.2	27.3	9.1	100	99		
61 ปีขึ้นไป	7.5	22.5	37.5	20.0	12.5	100	40		
ระดับการศึกษา								.152	.002
ประถมศึกษา	4.0	20.0	37.3	33.3	5.3	100	75		
มัธยม / ปวช.	7.0	28.0	37.0	17.0	11.0	100	100		
ปวส.	12.5	33.9	30.4	14.3	8.9	100	56		
ปริญญาตรี	17.8	15.1	34.9	26.7	5.5	100	146		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.3	30.4	39.1	8.7	17.4	100	23		
อาชีพ								.125	.068
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11.3	16.5	35.7	23.5	13.0	100	115		
พนักงานบริษัทเอกชน	16.0	26.0	30.0	26.0	2.0	100	100		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10.0	27.1	31.4	21.4	10.0	100	70		
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	8.9	26.7	41.1	16.7	6.7	100	90		
นักศึกษา	0.0	12.0	48.0	32.0	8.0	100	25		
สถานภาพสมรส								.182	.001
โสด	10.1	24.4	35.4	22.1	8.1	100	308		
สมรส	16.4	10.9	34.5	38.2	0.0	100	55		
หม้าย/หย่าร้าง	10.8	27.0	37.8	5.4	18.9	100	37		

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ชั้น1	ชั้น1 LC	ชั้น2+	ชั้น3	ชั้น3+	รวม	n	V	Sig.
รายได้ต่อเดือน								.222	.000
ไม่เกิน 10,000 บาท	10.5	36.8	21.1	31.6	0.0	100	19		
10,001 – 20,000 บาท	35.1	13.5	21.6	29.7	0.0	100	37		
20,001 – 30,000 บาท	8.0	24.1	37.7	22.5	7.7	100	324		
มากกว่า 30,000 บาท	15.0	5.0	40.0	5.0	35.0	100	20		

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของเครเมอร์ (Cramer's) พบว่า

1. อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ใช้รถยนต์ในช่วงอายุอื่นส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุไม่เกิน 22 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 1 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 41-59 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

2. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+

3. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่โสดและหม้าย/หย่าร้าง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ที่สมรส ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

4. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+ ในขณะที่ปัจจัยเพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับปัจจัยการใช้รถยนต์

ข้อมูลส่วนบุคคล	ชั้น1	ชั้น1 LC	ชั้น2+	ชั้น3	ชั้น3+	รวม	n	V	Sig.
ประเภทเชื้อเพลิง								.309	.000
ใช้น้ำมัน	15.5	2.8	8.5	49.3	23.9	100	71		
ใช้แก๊ส	11.4	15.4	42.9	24.6	5.7	100	175		
ใช้น้ำมันและแก๊ส	8.4	40.3	39.6	8.4	3.2	100	154		
ระยะทางที่ใช้รถยนต์								.234	.000
1 – 50 กิโลเมตรต่อวัน	22.2	19.4	33.3	20.8	4.2	100	72		
51 – 100 กิโลเมตรต่อวัน	5.8	7.3	33.6	38.0	15.3	100	137		
101–200 กิโลเมตรต่อวัน	9.6	38.5	37.2	11.5	3.2	100	156		
201– 300กิโลเมตรต่อวัน	11.5	19.2	42.3	23.1	3.8	100	26		
มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน	22.2	22.2	33.3	0.0	22.2	100	9		

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ชั้น1	ชั้น1 LC	ชั้น2+	ชั้น3	ชั้น3+	รวม	n	V	Sig.
ลักษณะการขับขี่								.371	.000
ขับช้าๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม/ชม)	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	100	7		
ขับความเร็วปานกลาง (60-80 กม/ชม)	5.6	69.4	4.2	20.8	0.0	100	72		
ขับค่อนข้างเร็ว (80-100 กม/ชม)	11.4	16.3	52.0	18.3	2.0	100	202		
ขับเร็ว เร่งรีบ ใจร้อน (100-120 กม/ชม)	10.7	5.3	30.7	34.7	18.7	100	75		
ขับเร็วมาก (เกิน 120 กม/ชม)	9.1	4.5	25.0	29.5	31.8	100	44		
การประสบอุบัติเหตุ								.259	.000
ไม่เคย	12.3	51.9	32.1	3.7	0.0	100	81		
1 – 3 ครั้ง	11.2	21.8	35.5	22.8	8.6	100	197		
4 – 6 ครั้ง	12.0	4.8	48.2	28.9	6.0	100	83		
7 – 10 ครั้ง	5.7	5.7	17.1	45.7	25.7	100	35		
มากกว่า 10 ครั้ง	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	100	4		
ผู้ร่วมเดินทาง								.311	.000
ขับขี่โดยลำพัง	31.3	12.5	12.5	12.5	31.3	100	16		
ขับขี่พร้อมครอบครัว	5.8	53.8	14.4	19.2	6.7	100	104		
ขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงาน	12.0	14.1	48.7	19.9	5.2	100	191		
อื่นๆ.....	11.2	6.7	36.0	34.8	11.2	100	89		
ประสบการณ์การใช้รถยนต์								.266	.000
น้อยกว่า 2 ปี	58.3	16.7	25.0	0.0	0.0	100	12		
2-4 ปี	10.9	45.5	40.0	3.6	0.0	100	55		
5-7 ปี	7.5	29.9	36.9	17.6	8.0	100	187		
8-10 ปี	12.6	5.0	37.8	35.3	9.2	100	119		
มากกว่า 10 ปี	7.4	7.4	11.1	51.9	22.2	100	27		

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's) พบว่า

1. ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ และผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันและแก๊สเป็นเชื้อเพลิง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost)

2. ระยะทางในการใช้รถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางในการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ระยะทางในการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ 51-100 กิโลเมตรต่อวัน ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ 101-200 กิโลเมตรต่อวัน ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์อื่น ๆ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3

3. ลักษณะการขับใช้รถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการขับใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ลักษณะการขับใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับใช้รถยนต์ขับค่อนข้างเร็ว (80-100 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับใช้รถยนต์ขับเร็ว เร่งรีบ ใจร้อน (100-120 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับใช้รถยนต์ ขับเร็วมาก (เกิน 120 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับใช้รถยนต์ ขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม/ชม) และขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost)

ในขณะที่ผู้ไ้รรถยนต์ที่มีลักษณะการขับจี้รถยนต์ ขับช้าๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม/ชม) ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 2+, 3 และ 3+ ส่วนผู้ไ้รรถยนต์ที่มีลักษณะการขับจี้รถยนต์ ขับความเร็วปานกลาง (60-80 กม/ชม) ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

4. การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ของผู้ไ้รยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคล พบว่า การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ไ้รยนต์ที่ไม่เคยมีการประสบอุบัติเหตุ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ไ้รยนต์ที่มีการประสบอุบัติเหตุ 1-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ไ้รยนต์ที่มีการประสบอุบัติเหตุ 7 ครั้งขึ้นไปส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 3 ในขณะที่ผู้ไ้รยนต์ที่ไม่เคยมีการประสบอุบัติเหตุ ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+ ส่วนผู้ไ้รยนต์ที่มีการประสบอุบัติเหตุ มากกว่า 10 ครั้ง ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 1, ชั้น 1 (Low Cost) และ ชั้น 2+

5. ผู้ร่วมเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางของผู้ไ้รยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคล พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ไ้รยนต์ที่ขับจี้โดยลำพัง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 และชั้น 3+ ผู้ไ้รยนต์ที่ขับจี้พร้อมครอบครัว ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ไ้รยนต์ที่มีขับจี้พร้อมเพื่อนที่ทำงานและผู้ร่วมเดินทางอื่นๆ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+

6. ประสบการณ์การใช้รถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้รถยนต์ของผู้ไ้รยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคล พบว่า ประสบการณ์การใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ไ้รยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ น้อยกว่า 2 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ผู้ไ้รยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ไ้รยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 5-7ปี และ 8-10ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ไ้รยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ มากกว่า 10 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ในขณะที่ผู้ไ้รยนต์ที่มี

ประสบการณ์การใช้รถยนต์ น้อยกว่า 2 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3 และ 3+ ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญ	ชั้น1	ชั้น1 LC	ชั้น2+	ชั้น3	ชั้น3+	รวม	n	V	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								.388	.000
มาก	13.8	5.3	21.3	31.9	27.7	100	94		
ปานกลาง	10.2	22.4	41.6	23.5	2.4	100	225		
น้อย	9.8	56.9	31.4	2.0	.0	100	51		
ด้านราคา								.332	.000
มาก	14.0	11.3	34.0	25.3	15.3	100	150		
ปานกลาง	8.2	29.5	36.9	21.7	3.7	100	244		
น้อย	50.0	33.3	16.7	.0	.0	100	6		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								.121	.160
มาก	12.1	19.4	29.8	25.8	12.9	100	124		
ปานกลาง	10.7	22.7	38.8	21.5	6.2	100	242		
น้อย	8.8	35.3	32.4	20.6	2.9	100	34		
ด้านการส่งเสริมการตลาด								.155	.014
มาก	13.5	21.6	23.4	26.1	15.3	100	111		
ปานกลาง	10.2	22.6	40.2	21.8	5.3	100	266		
น้อย	8.7	30.4	39.1	17.4	4.3	100	23		
ด้านบุคคล								.142	.041
มาก	10.8	13.3	34.9	26.5	14.5	100	83		
ปานกลาง	11.4	24.1	36.5	21.4	6.7	100	299		
น้อย	5.6	44.4	22.2	27.8	.0	100	18		
ด้านสถานที่								.079	.759
มาก	13.5	21.2	36.5	26.9	1.9	100	92		
ปานกลาง	10.5	24.2	34.8	22.3	8.2	100	256		
น้อย	13.5	21.2	36.5	26.9	1.9	100	52		

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ชั้น1	ชั้น1 LC	ชั้น2+	ชั้น3	ชั้น3+	รวม	n	V	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ								.111	.280
มาก	10.2	17.2	41.4	26.6	4.7	100	128		
ปานกลาง	11.9	25.3	32.0	21.3	9.5	100	253		
น้อย	5.3	26.3	42.1	15.8	10.5	100	19		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's) พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ และผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

2. ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ และผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3 และ ชั้น 3+

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 และผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กับระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+

4. ด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมากกับระดับปานกลาง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ และผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 1 (Low Cost)

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์ ระยะทางการใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่รถยนต์ การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์ กับตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ประกันชั้น 1 ประกันชั้น 1 (Low Cost) ประกัน 2 พลัส (2+) ประกัน 3 พลัส (3+) และประกันชั้น 3 ด้วยเทคนิคของแครเมอร์ (Cramer's) ด้วยสถิติด้วย ไค-สแควร์ (Chi-square) และวัดระดับความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's) และการหาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ดังแสดงแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 16

ตาราง 16 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ระดับความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อประกันภัย	Sig.
ปัจจัยส่วนบุคคล	-	-
เพศ	0.122	0.205
อายุ	0.201	0.000
ระดับการศึกษา	0.152	0.002
อาชีพ	0.125	0.068
สถานภาพสมรส	0.182	0.001
รายได้ต่อเดือน	0.222	0.000
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์	-	-
ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์	0.309	0.000
ระยะทางในการใช้รถยนต์	0.234	0.000
ลักษณะการขับขี่รถยนต์	0.371	0.000
การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์	0.259	0.000
ผู้ร่วมเดินทาง	0.311	0.000
ประสบการณ์การใช้รถยนต์	0.266	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.388	0.000
ด้านราคา	0.332	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.121	0.160
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.155	0.014
ด้านบุคคล	0.142	0.041
ด้านสถานที่	0.079	0.759
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.111	0.280

จากตาราง 16 สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประกอบด้วย ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์ ระยะทางการใช้รถยนต์ ลักษณะการขับใช้รถยนต์ การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์ และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ประมวลข้อเสนอแนะ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยประมวลเชิงสรุปตามองค์ประกอบ และวัตถุประสงค์

ตาราง 17 อันดับและจำนวนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

อันดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
1	การให้ความกระจ่าง เพื่อให้ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด	148
2	พนักงานควรใช้ภาษาที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้	94
3	ควรมีโปร โมชั่น ให้กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเคลม ไม่เกิดอุบัติเหตุ เช่น ทำประกัน 4 ปี แกรมฟรี 1 ปี	76
4	การให้บริการขณะที่ต้องติดต่อขอเคลม หรือต้องซ่อม ควรให้มีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ เพราะศูนย์บริการให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่ใช้สิทธิ์ประกัน น้อยกว่าการจ่ายเงินเอง	55
5	ราคาการขายหรือเบี้ยประกัน น่าจะลดจำนวนลงกว่าปัจจุบันได้	42
6	การแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารจาก บริษัท ประกันภัยรถยนต์ มีน้อยมาก หรือไม่มี ควรมีการติดต่อให้มากกว่านี้	39
7	ควรขยายพื้นที่ สำหรับการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ	27

แนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อสอดคล้องกับผู้ใช้รถยนต์และประเภทประกันภัยรูปแบบใหม่ สามารถสรุปตามประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1. ประกันชั้น 1

กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน ใช้รถยนต์ระยะทาง 1-50 กิโลเมตรต่อวัน และ มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ ขับขี่โดยลำพัง มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ น้อยกว่า 2 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ประกันชั้น 1 (Low Cost)

กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ที่มีการศึกษาระดับ ปวส มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมันและแก๊ส ใช้รถยนต์ระยะทาง 101-200 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับความเร็วปานกลาง ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ ขับขี่พร้อมครอบครัว มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล

3. ประกันชั้น 2 พลัส (2+)

กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ที่มีการศึกษาระดับ ปวส มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทแก๊ส ใช้รถยนต์ระยะทาง 201- 00 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับค่อนข้างเร็ว ประสบอุบัติเหตุ 4-6 ครั้ง ขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงาน มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ

4. ประกันชั้น 3

กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน ใช้รถยนต์ระยะทาง 51–100 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับเร็ว เร่งรีบ ใจร้อน ประสบอุบัติเหตุ 7–10 ครั้ง มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 8-10 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ประกันชั้น 3 พลัส (3+)

กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ที่มีการศึกษาระดับ ปวส มีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน ใช้รถยนต์ระยะทางมากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับเร็วมาก ประสบอุบัติเหตุ 7–10 ครั้ง ขับขี่โดยล้าพัง มีประสบการณ์การใช้รถยนต์มากกว่า 10 ปี ไม่ต้องเน้นหนักในส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหา 3 ส่วน ประกอบด้วย สรุปการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และสำหรับการศึกษาต่อไป

สรุป

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านด้วยกัน เช่น ด้านลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และทัศนคติเป็นต้น การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อประกันนั้นไม่ได้มีเฉพาะประเภทของรถ อายุของรถ หรือฐานะทางการเงินเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เป็นความต้องการของผู้ใช้รถยนต์เพื่อให้ตอบสนองต่อลักษณะการขับขี่ และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้รถยนต์ และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่เหมาะสม

ประชากรที่ศึกษาในที่นี้ คือ เจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง) ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่ขับขี่อยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากประชาชนผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมี

การกำหนด การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) กับผู้ที่มาทำประกันภัยรถยนต์ที่บริษัท ประกันภัย โดยกำหนดบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับความนิยมจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 อันดับ ได้แก่ 1) บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด 2) บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด 4) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และ 5) บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด ตามลำดับ เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบของลิเคิร์ต มีค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.07-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (α -Coefficient) อยู่ในช่วง 0.83-0.94 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's)

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 มี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 และสถานภาพโสด จำนวน 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ พบว่า การใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นรถที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทแก๊ส จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 ระยะทางในการใช้รถยนต์ 101-200 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 มีลักษณะการขับขี่ขับค่อนข้างเร็ว (80-100 กม./ชม.) จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 เคยประสบอุบัติเหตุและใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ ช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงานเดินทางด้วย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และผู้ขับขี่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 5-7 ปี จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากซื้อประกันภัยรถยนต์ที่ค่าเบี้ยประกัน 15,001-20,000 บาท จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 และต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม จำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2 พลัส (2+) จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 และซื้อจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$) และสุดท้าย คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.18$)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยจำแนกรายด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับผลประโยชน์กรมธรรม์เหมาะสม ($\bar{X} = 3.89$) มีแค่กรมธรรม์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.74$) และสามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นเพิ่มเติมได้ ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกัน) เหมาะสม ($\bar{X} = 4.10$) มีลดราคาในปีต่อมาสำหรับลูกค้าเก่า ($\bar{X} = 3.98$) และอัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีตัวแทนขายตรงมาบริการถึงที่ ($\bar{X} = 3.51$) มีการจำหน่ายทางโทรศัพท์มือถือ (โทรและข้อความ) ($\bar{X} = 3.44$) และให้โอกาสในการสมัครเป็นสมาชิกและเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออื่น ๆ ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้ของแถมหรือของขวัญเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ($\bar{X} = 3.37$) มีการส่งเสริมทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.34$) และมีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.57$) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ($\bar{x} = 3.27$) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

2.6 ด้านสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.40$) สำนักงานมีความมั่นคงเป็นหลักแหล่ง และน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.32$) และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.24$) ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัย ($\bar{x} = 3.88$) ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.83$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนชื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้รถยนต์ และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ปัจจัยที่มีการสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ 2) การใช้รถยนต์ ได้แก่ ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่ การประสบอุบัติเหตุ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ประกันชั้น 1 ประกันชั้น 1 (Low Cost) ประกันชั้น 2 พลัส (2+) ประกันชั้น 3 พลัส (3+) และประกันชั้น 3

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's) พบว่า

3.1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ใช้รถยนต์ในช่วงอายุอื่นส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุไม่เกิน 22 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 1 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 41-59 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

3.1.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+

3.1.3 สถานภาพสมรส ผู้ที่สมรสแล้วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่โสดและหม้าย/หย่าร้าง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ที่สมรส ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

3.1.4 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+ ส่วน

ในขณะที่ปัจเจก และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้น ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's) พบว่า

3.2.1 ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ และผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันและแก๊สเป็นเชื้อเพลิง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost)

3.2.2 ระยะทางในการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ 51-100 กิโลเมตรต่อวัน ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ 101-200 กิโลเมตรต่อวัน ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์อื่น ๆ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3

3.2.3 ลักษณะการขับจีรยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับจีรยนต์ขับเคลื่อนข้างเร็ว (80-100 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับจีรยนต์ขับเคลื่อนเร็ว เร่งรีบ ใจร้อน (100-120 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับจีรยนต์ ขับเร็วมาก (เกิน 120 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับจีรยนต์ ขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม/ชม) และขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม/ชม) ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับจีรยนต์ ขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 กม/ชม) ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 2+, 3 และ 3+ ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะการขับจีรยนต์ ขับความเร็วปานกลาง (60-80 กม/ชม) ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

3.2.4 การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่เคยมีการประสบอุบัติเหตุ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการประสบอุบัติเหตุ 1-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการประสบอุบัติเหตุ 7 ครั้งขึ้นไป ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 3 ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่เคยมีการประสบอุบัติเหตุ ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+ ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีการประสบอุบัติเหตุ มากกว่า 10 ครั้ง ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 1, ชั้น 1 (Low Cost) และ ชั้น 2+

3.2.5 ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ขับขี่โดยลำพัง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 และชั้น 3+ ผู้ใช้รถยนต์ที่ขับขี่พร้อมครอบครัว ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงานและผู้ร่วมเดินทางอื่น ๆ ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+

3.2.6 ประสบการณ์การใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ น้อยกว่า 2 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 5-7 ปี และ 8-10 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ มากกว่า 10 ปี ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ น้อยกว่า 2 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3 และ 3+ ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4 ปี ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแครเมอร์ (Cramer's) พบว่า

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ และผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (Low Cost) ในขณะที่ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3+

3.3.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+ และผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ในขณะที่ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ไม่นิยมทำประกันภัยชั้น 3 และ ชั้น 3+

3.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 และผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กับระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 2+

3.3.4 ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับมากกับระดับปานกลาง ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ และผู้ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนมากตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบชั้น 1 (Low Cost)

3.3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

3.4 แนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
แนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อสอดคล้องกับผู้ซื้อรถยนต์ และประเภทประกันภัยรูปแบบใหม่ สามารถสรุปตามประเภทประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้ดังนี้

3.4.1 ประกันชั้น 1 กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน ใช้รถยนต์ระยะทาง 1-50 กิโลเมตรต่อวัน และมากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ

ขับขี่โดยลำพัง มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ น้อยกว่า 2 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ

3.4.2 ประกันชั้น 1 (Low Cost) กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมันและแก๊ส ใช้รถยนต์ระยะทาง 101-200 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับความเร็วปานกลาง ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ ขับขี่พร้อมครอบครัว มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล

3.4.3 ประกันชั้น 2 พลัส (2+) กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทแก๊ส ใช้รถยนต์ระยะทาง 201-300 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับค่อนข้างเร็ว ประสบอุบัติเหตุ 4-6 ครั้ง ขับขี่พร้อมเพื่อนที่ทำงาน มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 2-4 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ

3.4.4 ประกันชั้น 3 กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน ใช้รถยนต์ระยะทาง 51-100 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับเร็ว เหนียวใจร้อน ประสบอุบัติเหตุ 7-10 ครั้ง มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ 8-10 ปี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.5 ประกันชั้น 3 พลัส (3+) กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ คือ เจ้าของรถยนต์ที่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. มีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน ใช้รถยนต์ระยะทางมากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน ลักษณะการขับขี่แบบขับเร็วมาก ประสบอุบัติเหตุ 7-10 ครั้ง ขับขี่โดยลำพัง มีประสบการณ์การใช้รถยนต์มากกว่า 10 ปี ไม่ต้องเน้นหนักในส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้รถยนต์ประกอบด้วย ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์ ระยะทางในการใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่รถยนต์ การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ร่วมเดินทางและประสบการณ์การใช้รถยนต์ และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประเด็นจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดสุภางค์ อารยวุฒิกุล (2554) พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นมีระดับความพึงพอใจในด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท การมีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบริษัทเป็นอย่างดีในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าความพึงพอใจของกลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลประโยชน์ทดแทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีตัวแทนให้บริการทั่วประเทศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งจดหมายแนะนำรูปแบบกรรมธรรม์ของบริษัทประกันภัยสภาพปัญหาของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความล่าช้าในการชดเชยค่าเสียหายในกรณีเกิดอุบัติเหตุ รองลงมาได้แก่ ความล่าช้าในการจัดส่งกรรมธรรม์ประกันภัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า บริษัทฯ ควรปรับปรุงการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากกว่านี้ ลดราคาเบี้ยประกันภัยให้ถูกลงกว่าเดิม ควรปรับปรุงความล่าช้าในการดูแลค่าเสียหาย กรณีเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีบริการหลังการขาย และควรปรับปรุงในเรื่องของมาตรฐานการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ด้านการบริการ รองลงมาคือด้านความคุ้มครอง และด้านราคาเบี้ยประกันภัยตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยด้านความคุ้มครอง และด้านบริการ โดยผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัยโดยรวม โดยผู้มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันภัย ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์มาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจทำประกันภัยมากกว่าผู้มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์น้อย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา ปาลี (2551) พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกัน และอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าประกันภัย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนประกันแต่มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันน้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันระหว่าง 15,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเบี้ยประกันมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประกอบด้วย ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์ ระยะทางในการใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่รถยนต์ การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์

การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้รถยนต์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ได้มีการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อความสะดวกในการนำเสนอ ดังนี้

√	หมายถึง	มีความสัมพันธ์
X	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
-	หมายถึง	ไม่ได้ศึกษา

ตาราง 18 เปรียบเทียบผลการศึกษานี้กับการศึกษาในอดีต

ปัจจัย	แสงทองแก้วล้อมทรัพย์ จันทรจิรา ปาลี งานวิจัยฉบับนี้	
	(2551)	(2551)
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	√	X
อายุ	-	√
ระดับการศึกษา	√	X
อาชีพ	-	√
สถานภาพสมรส	-	X
รายได้ต่อเดือน	√	√
ปัจจัยการใช้รถยนต์		
ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์	-	-
ระยะทางในการใช้รถยนต์	-	-
ลักษณะการขับขี่รถยนต์	-	-
การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์	-	-
ผู้ร่วมเดินทาง	-	-
ประสบการณ์การใช้รถยนต์	-	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-
ด้านราคา	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-
ด้านบุคคล	-	-
ด้านสถานที่	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	-	-

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง แต่ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทประกันภัยรถยนต์ควรดำเนินการเกี่ยวกับรายละเอียดและเงื่อนไขของผลประโยชน์กรมธรรม์เหมาะสม มีแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย ทั้งนี้ควรจะเน้นประกันภัยรถยนต์ชั้น 2+ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ได้ซื้อเป็นจำนวนมาก และราคาควรอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทประกันภัยรถยนต์มีความก้าวหน้าทางธุรกิจ

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประกอบด้วย ประเภทเชื้อเพลิงรถยนต์ ระยะทางในการใช้รถยนต์ ลักษณะการขับขี่รถยนต์ การประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ร่วมเดินทาง และประสบการณ์การใช้รถยนต์ ผู้วิจัยขอเสนอให้บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรดำเนินการเกี่ยวกับพิจารณาเลือกกลุ่มลูกค้า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนมากที่สุด เพราะผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่างกันจะพิจารณาและตัดสินใจซื้อประเภทประกันภัยรถยนต์ในจำนวนที่แตกต่างกันมาก และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์เป็นหลักที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ทุกปัจจัย โดยผู้ที่มีลักษณะการขับขี่ความเร็วปานกลาง (80-100 กม/ชม) จะซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด อาจจะเป็นกลุ่มมือใหม่หรือขับขี่แบบไม่มีความชำนาญ เช่น ผู้ใช้รถจากโครงการรถยนต์คันแรก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทประกันภัยรถยนต์มีจำนวนลูกค้ามากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นความแตกต่างของบริษัทประกันภัยในเชิงกลยุทธ์กับความสำเร็จ เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่า บริษัทที่มีกลยุทธ์สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าวในวิจัยนี้ ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทประกันภัยรถยนต์หรือไม่ อย่างไร เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และความเป็นไปได้ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องเดียวกันนี้ ควรศึกษาแยกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิติบุคคล บริษัท ห้างหุ้นส่วนต่างๆ ที่มีรถยนต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2556). สถิติการขนส่ง (Online). http://www.nic.go.th/gsic/wsdata/ws_mot/mot_02.htm, 31 พฤษภาคม 2556.
- กรมการประกันภัย. (2548). บทความประกันภัย (Online). <http://www.doi.go.th/>, 21 พฤษภาคม 2556.
- ชนัญญา วีรวัชรน์วิชย์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทร์จิรา ปาลี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิระศักดิ์ ศรีรัตน์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน. (2550). ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชิตสุภาภรณ์ อารยวุฒิกุล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2554). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์พิบูลิชั่น.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ถวัลย์ วรเทพพุดิพงษ์. (2542). นโยบายสาธารณะและการวางแผน นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2548). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัส พรายจันทร์. (2551). พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ. (2544). พฤติกรรมและเหตุผลในการซื้อปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำมันพืชของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บุญเกิด จิระปีทมะ. (2543). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัครภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง.
กรุงเทพมหานคร: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- บุษรา อึ้งภากรณ์. (2552). อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตเมื่อสิ้นไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ย.) ของปี
2552 สมาคมประกันชีวิต (Online). http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1250517408&catid=05, 21 พฤษภาคม 2556.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานิตย์ รัตนสุวรรณ และ ดร.สมฤดี ศรีจรรยา. (2553). ยุทธศาสตร์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
สุขุมวิทการพิมพ์.
- ยุวพร พิงพิพัฒน์. (2551). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชั่น จำกัด
- วรวิร์ นาคพนม. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นามกอล์ฟใน
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2541). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์.(2539). คุณภาพในการบริการ 1.2. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิรินพร อารยวุฒิกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับ
สำนักงานตัวแทนบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริวรรณ วงศ์สีดา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและระบบการชำระเงินออนไลน์ธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.**
- สมประ โโชค ปิยะตานนท์. (2546). **การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. เอกสารประกอบการบรรยาย โครงการฝึกอบรมครู อาจารย์ที่สอนวิชาการประกันภัย. กรุงเทพมหานคร:กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์.**
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพส.**
- ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- สุรเดช ปิ่นทองดี. (2550). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เบนซ์ประกันภัย (โบรกเกอร์) กรุ๊ป จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.**
- เสรี เจตสุคนธร. (2557). “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถแห่งตนและความคาดหวังผลลัพธ์ต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสาธารณสุขเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน.” **วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า. 31(กรกฎาคม-กันยายน), 29-30.**
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2556). **บริษัท ประกันภัยจังหวัดสงขลา (Online). <http://www.oic.or.th/th/home/index.php>, 21 พฤษภาคม 2556.**
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2535). **ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พ.ศ. 2535 (Online). http://library2.parliament.go.th/library/content_law/15.pdf, 25 เมษายน 2558.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อินชัวร์นส์ไทย ดอทเน็ต. (2556). ข้อมูลประกันภัยรถยนต์ (Online). <http://www.insurancethai.net/>,
25 เมษายน 2558.

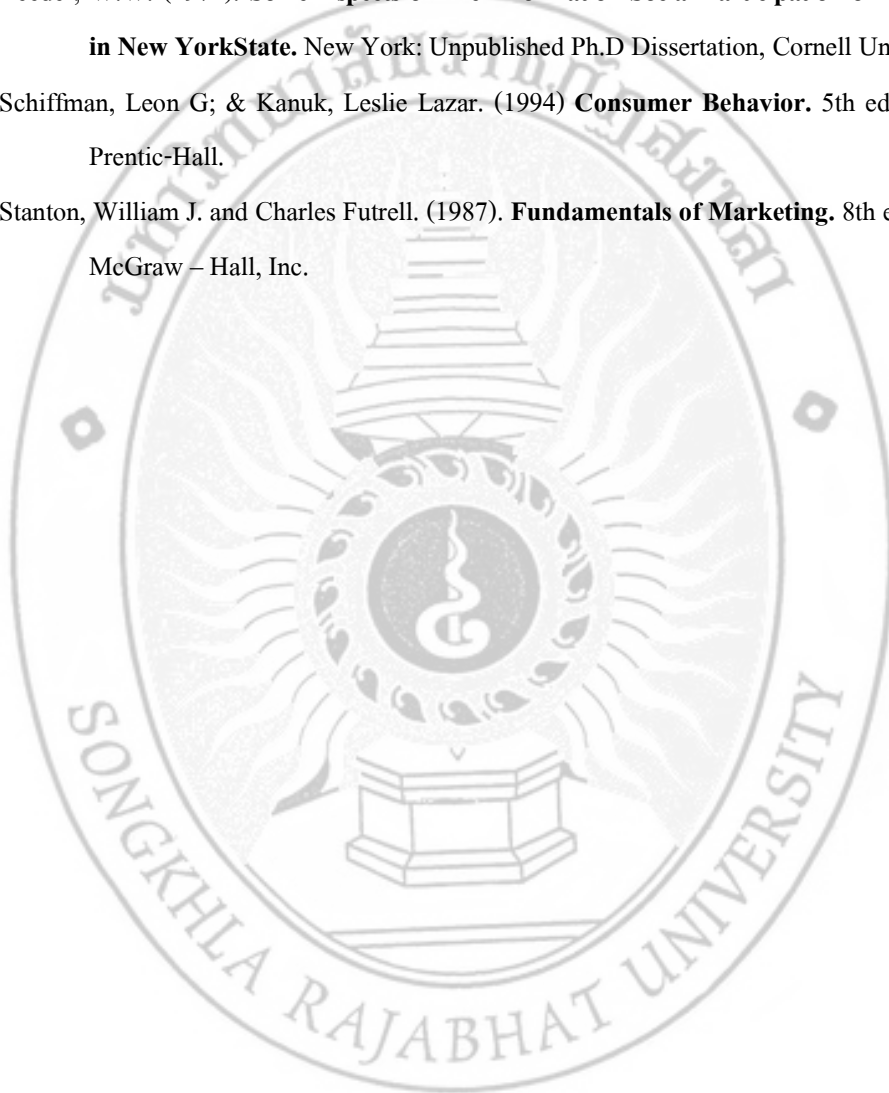
Kotler P and Armstrong G (1993). **Marketing an Introduction**. 3rd ed. Prentice-Hall, New Jersey,
USA.

Kotler. P. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Reeder, W.W. (1974). **Some Aspects of The Information Social Participation of Farm Families
in New YorkState**. New York: Unpublished Ph.D Dissertation, Cornell University.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York:
McGraw – Hall, Inc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัย
เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกบริษัท

ประกันภัย เพื่อทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

3. กรุณาตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงและตอบครบทุกข้อ

4. คำตอบของท่านมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริหารบริษัทประกันภัย
รถยนต์ และผู้ใช้รถยนต์

ขอขอบคุณ

นางสาวณิชกร ชื่นสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์

1. รถยนต์ของท่านยี่ห้อ.....รุ่น.....
ปี..... ขนาดความจุเครื่องยนต์ ซีซี
2. รถยนต์ของท่านใช้เชื้อเพลิงประเภทใด
 - ① ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง
 - ② ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง
 - ③ ใช้น้ำมันและแก๊สเป็นเชื้อเพลิง
3. ท่านขับขีรถยนต์ในแต่ละวัน เป็นระยะทางประมาณเท่าใด
 - ① 1 – 50 กิโลเมตรต่อวัน
 - ② 51 – 100 กิโลเมตรต่อวัน
 - ③ 101 – 200 กิโลเมตรต่อวัน
 - ④ 201 – 300 กิโลเมตรต่อวัน
 - ⑤ มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน
4. ท่านมีลักษณะการขับขีรถยนต์แบบใด
 - ① ขับช้าๆ ไม่เร่งรีบ (ไม่เกิน 60 Km/hr)
 - ② ขับความเร็วปานกลาง (60-80 Km/hr)
 - ③ ขับค่อนข้างเร็ว (80-100 Km/hr)
 - ④ ขับเร็ว เร่งรีบ ใจร้อน (100-120 Km/hr)
 - ⑤ ขับเร็วมาก (เกิน 120 Km/hr)
5. ท่านเคยประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์และใช้บริการการประกันภัย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมากี่ครั้ง
 - ① ไม่เคย
 - ② 1 – 3 ครั้ง
 - ③ 4 – 6 ครั้ง
 - ④ 7 – 10 ครั้ง
 - ⑤ มากกว่า 10 ครั้ง
6. โดยปกติท่านขับขีรถยนต์โดยมีผู้นั่งร่วมหรือผู้โดยสารหรือไม่อย่างไร
 - ① ขับขีโดยลำพัง
 - ② ขับขีพร้อมครอบครัว
 - ③ ขับขีพร้อมเพื่อนที่ทำงาน
 - ④ อื่นๆ.....
7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์กี่ปี
 - ① น้อยกว่า 2 ปี
 - ② 2-4 ปี
 - ③ 5-7 ปี
 - ④ 8-10 ปี
 - ⑤ มากกว่า 10 ปี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

8. ค่าเบี้ยประกันทั้งหมดที่ท่านต้องชำระต่อปี

- ① ต่ำกว่า 10,000 บาท ② 10,001-15,000 บาท
 ③ 15,001-20,000 บาท ④ มากกว่า 20,000 บาท

9. ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ท่านเลือกต่ออายุกรมธรรม์ลักษณะใด

- ① ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม ② ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่

10. รถยนต์ที่ท่านใช้มีประกันภัยรถยนต์ประเภทใด

- ① ประกันชั้น 1 ② ประกันชั้น 1 (Low Cost)
 ③ ประกัน 2 พลัส (2+) ④ ประกัน 3 พลัส (3+)
 ⑤ ประกันชั้น 3

11. ท่านใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทใด

- ① บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ② บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 ③ บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด ④ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
 ⑤ บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เพื่อทำประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เพื่อทำประกันภัยรถยนต์ โดยใช้เกณฑ์การวัดดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด |

ข้อ ที่	ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้ในระดับใด ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	⑤ ④ ③ ② ①
2	มีแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย	⑤ ④ ③ ② ①
3	แจ้งเงื่อนไขการประกันภัยแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	⑤ ④ ③ ② ①
4	สามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นเพิ่มเติมได้	⑤ ④ ③ ② ①
5	การปรับเงื่อนไขประกันให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ	⑤ ④ ③ ② ①
6	บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง	⑤ ④ ③ ② ①
7	ผลประโยชน์กรมธรรม์เหมาะสม	⑤ ④ ③ ② ①
8	กรมธรรม์มีข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เอื้อต่อผู้ซื้อประกันภัย	⑤ ④ ③ ② ①
ด้านราคา		
9	ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกัน) เหมาะสม	⑤ ④ ③ ② ①
10	เบี้ยประกันภัยในการทำครั้งแรกถูกกว่าบริษัทอื่น	⑤ ④ ③ ② ①
11	มีลดราคาในปีต่อมาสำหรับลูกค้าเก่า	⑤ ④ ③ ② ①
12	อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง	⑤ ④ ③ ② ①
13	ค่าคุ้มครองมีความคุ้มค่ากว่าบริษัทอื่น	⑤ ④ ③ ② ①
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
14	หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	⑤ ④ ③ ② ①
15	บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	⑤ ④ ③ ② ①
16	สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้ สำนักงานขนส่งจังหวัด	⑤ ④ ③ ② ①
17	มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	⑤ ④ ③ ② ①
18	มีตัวแทนขายตรงมาบริการถึงที่	⑤ ④ ③ ② ①
19	มีการจำหน่ายทางโทรศัพท์มือถือ (โทรและข้อความ)	⑤ ④ ③ ② ①
20	มีผู้แทนจำหน่ายอยู่ประจำในบริษัทขายรถยนต์	⑤ ④ ③ ② ①
21	ให้โอกาสในการสมัครเป็นสมาชิกและเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย	⑤ ④ ③ ② ①

ข้อ ที่	ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้ในระดับใด ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
22	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และ สื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	⑤ ④ ③ ② ①
23	ให้ค่าตอบแทนผู้ให้คำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	⑤ ④ ③ ② ①
24	มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนให้ต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ	⑤ ④ ③ ② ①
25	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	⑤ ④ ③ ② ①
26	มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี	⑤ ④ ③ ② ①
27	ให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย	⑤ ④ ③ ② ①
28	มีการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์	⑤ ④ ③ ② ①
29	อื่นๆ โปรดระบุ...	⑤ ④ ③ ② ①
ด้านบุคคล		
30	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	⑤ ④ ③ ② ①
31	พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	⑤ ④ ③ ② ①
32	พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	⑤ ④ ③ ② ①
33	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	⑤ ④ ③ ② ①
34	พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	⑤ ④ ③ ② ①
35	พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	⑤ ④ ③ ② ①
36	พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	⑤ ④ ③ ② ①
37	รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	⑤ ④ ③ ② ①
ด้านสถานที่		
38	สำนักงานมีความมั่นคง เป็นหลักแหล่ง และน่าเชื่อถือ	⑤ ④ ③ ② ①
39	จัดรูปแบบของสำนักงานมีความโดดเด่น สะดุดตา	⑤ ④ ③ ② ①
40	มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ครบถ้วน	⑤ ④ ③ ② ①
41	สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อ	⑤ ④ ③ ② ①
42	มีที่จอดรถเพียงพอ	⑤ ④ ③ ② ①
43	สถานที่มีความสะอาด บรรยากาศร่มรื่น	⑤ ④ ③ ② ①
44	สำนักงานตั้งอยู่ในที่มีความปลอดภัย	⑤ ④ ③ ② ①



ภาคผนวก ข

สรุปผลการประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม



แบบประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC)

คำชี้แจง

1. แบบประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC) ของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” จัดทำโดย นางสาวณิชกร ชื่นสุวรรณ
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องการประเมิน โดย
 - +1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามข้อนั้น สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
 - 0 เมื่อท่าน ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
 - 1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
3. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะ

.....
(.....)

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้รถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	1. สภาพทั่วไปของผู้ใช้รถที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ที่ส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร	1. เพศ ① ชาย ② หญิง	แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551)	1	0	-1	
		2. อายุ ① ไม่เกิน 22 ปี ② 23-30 ปี ③ 31-40 ปี ④ 41-50 ปี ⑤ 51-60 ปี ⑥ 61 ปีขึ้นไป	จันทร์จิรา ปาลี (2551) ยูพร พิงพิพัฒน์ (2551) สุรเดช ปิ่นทองดี (2550)	1	0	-1	
		3. ระดับการศึกษา ① ประถม ② มัธยม / ปวช. ③ ปวส. ④ ปริญญาตรี ⑤ สูงกว่าปริญญาตรี	แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ยูพร พิงพิพัฒน์ (2551) สุรเดช ปิ่นทองดี (2550)	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร	4. อาชีพ ① รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ② พนักงานบริษัทเอกชน ③ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ④ เกษตรกร / รับจ้างทั่วไป ⑤ นักศึกษา	จันทร์จิรา ปาลี (2551) สุรเดช ปิ่นทองดี (2550)	1	0	-1	
	4. ผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซื้อประกันภัยประเภทใด บริษัทอะไรบ้าง	5. สถานภาพสมรส ① โสด ② สมรส ③ หม้าย/หย่าร้าง	จันทร์จิรา ปาลี (2551) สุรเดช ปิ่นทองดี (2550)	1	0	-1	
		6. รายได้ต่อเดือน ① ไม่เกิน 10,000 บาท ② 10,001 – 20,000 บาท ③ 20,001 – 30,000 บาท ④ มากกว่า 30,000 บาท	แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551) ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) สุรเดช ปิ่นทองดี (2550)	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	5. ผู้ใช้รถยนต์มีการซื้อประกันภัยตามลักษณะของการใช้รถหรือไม่อย่างไร	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์					
	6. ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้รถ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้รถยนต์ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นอย่างไร	1. รถยนต์ของท่านยี่ห้อ รุ่น ปีที่ผลิต ขนาดความจุเครื่องยนต์	สิปปวิชญ์วงศ์สุวรรณ(2555) ยูพร พิงพิพัฒน์ (2551)	1	0	-1	
		2. รถยนต์ของท่านใช้เชื้อเพลิงประเภทใด ① ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ② ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง ③ ใช้น้ำมันและแก๊สเป็นเชื้อเพลิง		1	0	-1	
	3. ท่านขับรถยนต์ในแต่ละวันเป็นระยะทางประมาณเท่าใด ① 1 – 50 กิโลเมตรต่อวัน ② 51 – 100 กิโลเมตรต่อวัน ③ 101 – 200 กิโลเมตรต่อวัน ④ 201 – 300 กิโลเมตรต่อวัน ⑤ มากกว่า 300 กิโลเมตรต่อวัน		1	0	-1		

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		4. ท่านมีลักษณะการขับซีรยนต์แบบใด ① ขับช้าๆไม่เร่งรีบ(ไม่เกิน 60 Km/hr) ② ขับความเร็วปานกลาง (60-80 Km/hr) ③ ขับค่อนข้างเร็ว (80-100 Km/hr) ④ ขับเร็วเร่งรีบใจร้อน (100-120 Km/hr) ⑤ ขับเร็วมาก(เกิน 120 Km/hr)	สิปปวิชญ์วงศ์สุวรรณ(2555) ยิวพร พิงพิพัฒน์ (2551)	1	0	-1	
		5. ท่านเคยประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์และใช้บริการการประกันภัยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมากี่ครั้ง ① ไม่เคย ② 1 – 3 ครั้ง ③ 4 – 6 ครั้ง ④ 7 – 10 ครั้ง ⑤ มากกว่า 10 ครั้ง		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		6. โดยปกติท่านจับชีรยนต์โดยมีผู้นั่งร่วมหรือผู้โดยสารหรือไม่อย่างไร ① จับชีโดยลำพัง ② จับชีพร้อมครอบครัว ③ จับชีพร้อมเพื่อนที่ทำงาน ④ อื่นๆ.....	ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551)	1	0	-1	
		7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้รยนต์กี่ปี ① น้อยกว่า 2 ปี ② 2-4 ปี ③ 5-7 ปี ④ 8-10 ปี ⑤ มากกว่า 10 ปี		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการประกันภัยรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่เหมาะสม	2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์					
		9. ค่าเบี้ยประกันทั้งหมดที่ท่านต้องชำระต่อปี ① ต่ำกว่า 10,000 บาท ② 10,001-15,000 บาท ③ 15,001-20,000 บาท ④ มากกว่า 20,000 บาท	จิตสุภางค์อารยวุฒิกุล (2554)	1	0	-1	
	4. ผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซื้อประกันภัยประเภทใด บริษัทอะไรบ้าง	10. ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ท่านเลือกต่ออายุกรมธรรม์ลักษณะใด ① ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม ② ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทใหม่		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		11. รถยนต์ที่ท่านใช้มีประกันภัยรถยนต์ประเภทใด ① ประกันชั้น 1 ② ประกันชั้น 1 (Low Cost) ③ ประกัน 2 พลัส (2+) ④ ประกัน 3 พลัส (3+) ⑤ ประกันชั้น 3	ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2554)	1	0	-1	
		12. ท่านใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทใด ① บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ② บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) ③ บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน) ④ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ⑤ บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
1. ศีรษะระดับ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล (ไม่ เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขต พื้นที่อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา	3. ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ประกันภัย รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็น อย่างไร	ด้านผลิตภัณฑ์ (Likert scale 5 ระดับ)					
		ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกันภัย	จิรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ชิตสุภาวงศ์อารยวุฒิกุล (2554)	1	0	-1	
		มีแพ็คเกจกรรมธรรม์ที่หลากหลาย		1	0	-1	
		แจ้งเงื่อนไขการประกันภัยแต่ละ ประเภทอย่างชัดเจน		1	0	-1	
	6. ลักษณะส่วน บุคคล พฤติกรรม การใช้รถ ส่วน ประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆของ ผู้ใช้รถยนต์ที่ซื้อ ประกันภัยรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล เป็น อย่างไร	สามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภทอื่นเพิ่มเติมได้		1	0	-1	
		การปรับเงื่อนไขประกันให้ตรงตาม ความต้องการของผู้ซื้อ		1	0	-1	
		บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและฐานะ ทางการเงินมั่นคง		1	0	-1	
		ผลประโยชน์กรรมธรรม์เหมาะสม		1	0	-1	
2. ศีรษะระดับ ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้รถยนต์ ที่มีผลต่อการ		กรรมธรรม์มีข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ เอื้อต่อผู้ซื้อประกันภัย	จิรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ชิตสุภาวงศ์อารยวุฒิกุล (2554)	1	0	-1	


วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
ตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ นั้นส่วนบุคคล (ไม่ เกิน 7 ที่นั่ง) ในเขต พื้นที่อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา 3. เพื่อศึกษาแนว ทิศทางการ ให้บริการ ประกันภัยรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลาที่เหมาะสม		ท่านให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้ในระดับใด ในการตัดสินใจ ซื้อประกันภัยรถยนต์		1	0	-1	
		ด้านราคา (Likert scale 5 ระดับ)					
		ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ย ประกัน) เหมาะสม	จิระศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) แสงทอง แก้วล้อมทรัพย์ (2551)	1	0	-1	
		เบี้ยประกันภัยในการทำครั้งแรกถูก กว่าบริษัทอื่น	ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551) จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550)	1	0	-1	
		มีลดราคาในปีต่อมาสำหรับลูกค้าเก่า		1	0	-1	
		อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม กับความคุ้มครอง		1	0	-1	
		ค่าคุ้มครองมีความคุ้มค่ากว่าบริษัทอื่น		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Likert scale 5 ระดับ)					
		หาซื้อง่ายมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	ยูวพร พิงพิพัฒน์ (2551)	1	0	-1	
		บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ		1	0	-1	
		สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด		1	0	-1	
		มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต		1	0	-1	
		มีตัวแทนขายตรงมาบริการถึงที่		1	0	-1	
		มีการจำหน่ายทางโทรศัพท์มือถือ (โทรและข้อความ)		1	0	-1	
		มีผู้แทนจำหน่ายอยู่ประจำในบริษัทขายรถยนต์		1	0	-1	
		ให้โอกาสในการสมัครเป็นสมาชิกและเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ด้านการส่งเสริมการตลาด(Likert scale 5 ระดับ)					
		การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	จิรัชศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551)	1	0	-1	
		ให้คำตอบแทนผู้ให้คำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ		1	0	-1	
		มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนให้ต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ		1	0	-1	
		มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า		1	0	-1	
		มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี		1	0	-1	
		ให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย		1	0	-1	
		มีการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์		1	0	-1	
		อื่นๆ โปรดระบุ...		1	0	-1	
		ด้านบุคคล (Likert scale 5 ระดับ)					

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	ชิตสุภางค์อารยวุฒิกุล (2554) ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551)	1	0	-1	
		พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	ศิรินพร อารยวุฒิกุล (2553)	1	0	-1	
		พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย		1	0	-1	
		พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง		1	0	-1	
		พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า		1	0	-1	
		พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว		1	0	-1	
		พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี		1	0	-1	
		รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ด้านสถานที่(Likert scale 5 ระดับ)					
		สำนักงานมีความมั่นคง เป็นหลักแหล่ง และน่าเชื่อถือ	จีระศักดิ์ เกษะสูงเนิน (2550)	1	0	-1	
		จัดรูปแบบของสำนักงานมีความโดดเด่นสะดุดตา		1	0	-1	
		มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยครบถ้วน		1	0	-1	
		สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อ		1	0	-1	
		มีที่จอดรถเพียงพอ		1	0	-1	
		สถานที่มีความสะอาดบรรยากาศร่มรื่น		1	0	-1	
		สำนักงานตั้งอยู่ในที่มีความปลอดภัย		1	0	-1	
		ด้านกระบวนการให้บริการ (Likert scale 5 ระดับ)					
		บริการรับทำประกันภัยทุกประเภท สะดวกรวดเร็ว	ชิตสุภางค์อารยวุฒิกุล (2554)	1	0	-1	
		มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง		1	0	-1	
		กระบวนการให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับพนักงานขายประกัน		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์		1	0	-1	
		มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประกันภัย		1	0	-1	
		ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว		1	0	-1	
		อื่นๆ		1	0	-1	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

...../...../.....



ภาคผนวก ค

สรุปค่าความสอดคล้องขององค์ประกอบในแบบสอบถาม

ค่าความสอดคล้องขององค์ประกอบในแบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ผลการพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับประเด็นคำถามหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา

+1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามข้อนั้น **สอดคล้อง** กับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

0 เมื่อท่าน **ไม่แน่ใจ** ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

-1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามนั้น **ไม่สอดคล้อง** กับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่พิจารณาความสอดคล้องประเด็นคำถาม คือ

ท่านที่ 1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

ท่านที่ 2. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ท่านที่ 3. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
สถานภาพสมรส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
รถยนต์ของท่านยี่ห้อ.....รุ่น.....ปี..... ขนาดความจุเครื่องยนต์..... ซีซี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
รถยนต์ของท่านใช้เชื้อเพลิงประเภทใด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ท่านขับขี้อยนต์ในแต่ละวัน เป็น ระยะทางประมาณเท่าใด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ท่านมีลักษณะการขับขี้อยนต์แบบใด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ท่านเคยประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์และ ใช้บริการการประกันภัย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กี่ครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
โดยปกติท่านขับขี้อยนต์โดยมีผู้นั่งร่วม หรือผู้โดยสารหรือไม่อย่างไร	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ท่านมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์กี่ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ค่าเบี้ยประกันทั้งหมดที่ท่านต้องชำระต่อปี ในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ท่านเลือกต่ออายุกรมธรรม์ลักษณะใด	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
รถยนต์ที่ท่านใช้มีประกันภัยรถยนต์ ประเภทใด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ท่านใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทใด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
เพื่อทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกันภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 มีแพ็คเกจกรมธรรม์ที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 แจ่มเจื่อนใจการประกันภัยแต่ละ ประเภทอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4 สามารถเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภทอื่นเพิ่มเติมได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 การปรับเงื่อนไขประกันให้ตรงตาม ความต้องการของผู้ซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.6 บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและ ฐานะทางการเงินมั่นคง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.7 ผลประโยชน์กรมธรรม์เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.8 กรมธรรม์มีข้อกำหนดและเงื่อนไข ที่เอื้อต่อผู้ซื้อประกันภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา (Price)						
2.1 ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกัน) เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 เบี้ยประกันภัยในการทำครั้งแรก ถูกกว่าบริษัทอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 มีลดราคาในปีต่อมาสำหรับ ลูกค้าเก่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 อัตราเบี้ยประกันภัยมีความ เหมาะสมกับความคุ้มครอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5 ค่าคุ้มครองมีความคุ้มค่ากว่า บริษัทอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 หาซื้อง่าย มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2 บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.4 มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5 มีตัวแทนขายตรงมาบริการถึงที่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.6 มีการจำหน่ายทางโทรศัพท์มือถือ (โทรและข้อความ)	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.7 มีผู้แทนจำหน่ายอยู่ประจำในบริษัทขายรถยนต์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.8 ให้โอกาสในการสมัครเป็นสมาชิกและเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 ให้ค่าตอบแทนผู้ให้คำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนให้ต่อประกันก่อนประกันหมดอายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4.5 มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4.6 ให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อ กรมธรรม์ประกันภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.7 มีการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.8 อื่นๆ โปรดระบุ...	0	0	1	2	0.33	ใช้ไม่ได้
5. ด้านบุคคล (People)						
5.1 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2 พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับ การประกันภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความ เป็นกันเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5 พนักงานมีความเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้า	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5.6 พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.7 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.8 รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ด้านสถานที่ (Physical Evidence)						
6.1 สำนักงานมีความมั่นคง เป็นหลักแหล่ง และน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.2 จัดรูปแบบของสำนักงานมีความโดดเด่น สะอาดตา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.3 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยครบถ้วน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.4 สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.5 มีที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.6 สถานที่มีความสะอาด บรรยากาศร่มรื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.7 สำนักงานตั้งอยู่ในที่มีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
7.1 บริการรับทำประกันภัยทุกประเภท สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.2 มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.3 กระบวนการให้บริการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับ พนักงานขายประกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.4 มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทาง ไปรษณีย์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.5 มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการ ประกันภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.6 ระยะเวลาในการจ่ายสินไหมรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.7 อื่นๆ	1	0	-1	0	0.67	ใช้ไม่ได้



ภาคผนวก ง

สรุปผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น

สรุปผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน	Alpha (α)	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	.8534	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)
ด้านราคา	.8263	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.9245	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.9372	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)
ด้านบุคคล	.8863	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)
ด้านสถานที่	.9119	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)
ด้านกระบวนการให้บริการ	.9193	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)
รวม	.9579	ผ่านเกณฑ์ (ใช้ได้)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 75

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Cronbach' Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .9579

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวณิชชากร ชื่นสุวรรณ

วัน เดือน ปีเกิด 17 กรกฎาคม 2526

สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 654/83 หมู่บ้านศรีวีณา หมู่ 2 ตำบลพะวง อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา 90110

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ครูผู้สอนคนพิการ กศน.อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สถานที่ทำงานปัจจุบัน 2 ถนนราสวีดี ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ (บธ.บ.)
วิชาเอกการตลาด
มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา