



## Abstract

In this research, the purposes of research are study the relationship between personal factors and the purchase of voluntary car insurance coverage and study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions voluntary motor insurance for perils only for consumer in Nakhon Ratchasima Province to be used as a guideline for entrepreneurs or those interest in business to know the factors affecting decided to purchase voluntary insurance covering only perils of consumers in Nakhon Ratchasima Province it is a quantitative research to collect data using questionnaire it is a tool for collecting information from a sample of 200 people and used a statistical package to analyze the data Statistics used for descriptive data analysis were frequency distribution, percentage, mean , score, standard deviation and statistics used for inferential data analysis to best the hypothesis, including the chi-square test

The correlation study found that the marketing mix factors affecting decision marketing behavior in purchasing insurance for perils only the price aspect effects the behavior of driving with passengers the service channels have an effect on driving behavior with passengers and communication channels personnel have an effect on behavior on daily distance driving and driving with passengers in terms of process affecting behavior daily driving distance aspect physical effects on daily distance driving behavior driving with passengers purchasing objectives and communication channels the last part is the mix aggregate marketing affects driving behavior with passengers

**Keywords: Marketing Mix; Decision; Voluntary motor insurance with specific coverage**

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุทางถนนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามองการณ์การอนามัยโลกได้จัดให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก มีคนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนปีละประมาณ 22,491 ราย คิดเป็น 32.7 คนต่อประชากร 1 แสนคนเฉลี่ยแล้ว มีคนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุช่วงโมงละ 3 คน ซึ่งถือว่าเกิดค่าเฉลี่ยของโลกถึง 2 เท่า อุบัติเหตุทางถนนไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่ประสบภัยเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยโดยรวมอย่างมหาศาล ขณะที่สถาบันวิจัย ทีดีอาร์ไอ ได้คำนวณมูลค่าความสูญเสียจากการเสียชีวิตและบาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุจราจร เกิดความสูญเสียที่คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจราว 5 แสนล้านบาทต่อปี อุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของทุกประเทศในแต่ละปีอุบัติเหตุจราจรทางบกทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้มีผู้ทุพพลภาพอีกมากมายก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินซึ่งไม่

เพียงส่งผลกระทบ โดยตรงต่อตัวผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมสาธารณสุขและกฎหมาย ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากการสูญเสียโอกาสการขาดผู้อุปการะและผลกระทบทางจิตใจของครอบครัวผู้สูญเสีย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุบัติเหตุจากรถทางบกเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายต่อประเทศชาติ เห็นได้ชัดว่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นประเด็นใหญ่ของประเทศไทย ที่ผ่านมการป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นนโยบายสำคัญที่รัฐบาลให้ความสำคัญเสมอมา โดยกำหนดให้เป็นวาระสำคัญแห่งชาติที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันแก้ไขซึ่งได้ให้นโยบายในการสร้างความเข้มแข็งการจัดการอุบัติเหตุทางถนนระดับพื้นที่เพื่อช่วยผลักดันนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยจะมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของ “ศูนย์ปฏิบัติการความปลอดภัยทางถนนท้องถิ่น” ให้เป็นกลไกหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมและขับเคลื่อนการลดอุบัติเหตุทางถนนในชุมชนให้เกิดผลเป็นรูปธรรม เชื่อมโยงกลไกการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการความปลอดภัยทางถนน ทุกระดับอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งการพัฒนาระบบกฎหมายและกระบวนการในการบังคับใช้กฎหมาย การเฝ้าระวังและลดปัจจัยเสี่ยงทางกายภาพ การบริหารจัดการด้านความปลอดภัยทางถนน เพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการความปลอดภัยทางถนนในระดับพื้นที่

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถปี พ.ศ. 2535 ได้ตราขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ ประชาชนทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุจากรถได้รับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกาย และอนามัยอย่างทันทั่วถึงและเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลทุกแห่งที่รักษาผู้ประสบภัยจากรถ จะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัยมีส่วนร่วมในการแบ่งเบาภาระค่าเสียหายของผู้ประสบภัย ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยจากรถและครอบครัวแล้วยังช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลด้านสวัสดิการสงเคราะห์อีกด้วย ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต โดยการประกันภัยเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิต และช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินกรณีเกิดภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งความสูญเสียไม่ว่าจะเป็นร่างกายชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หรือแม้แต่บุคคลอันเป็นที่รักก็ตามยังเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้ทำประกันภัยไว้ก็จะได้รับชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากครัวเรือนภายในประเทศเพื่อนำไปจัดสรรลงทุนในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ อันเป็นการขยายขีดความสามารถในการผลิตของประเทศและก่อให้เกิดการผลิตการจ้างงานและการขยายตัวของระดับรายได้ประชาชาติ (สินีนาฏ ทักษิณาสถิต, 2550)

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบคุ้มครองเฉพาะภัยเป็นการประกันภัยรถยนต์ที่ได้รับการพัฒนา และเพิ่มเติมมาจากการประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม โดยกำหนดให้เป็นการประกันภัยรถยนต์

ประเภท 5 ซึ่งมีลักษณะของเงื่อนไขความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน ของ ผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ มากยิ่งขึ้น ใน ปัจจุบันกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ที่บริษัทประกันวินาศภัยออกแบบนั้น มีชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันไปเพื่อสร้างความแตกต่างและการดำเนินงานทางการตลาด ของแต่ละบริษัท จากสถิติอุบัติเหตุ จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในแต่ละปีรวมทั้งแนวโน้มธุรกิจ ประกันภัยรถยนต์ดังกล่าวไว้แล้ว ข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบ คุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม ที่บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศ ได้มีการพัฒนาจากการประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในการกำหนด นโยบาย การวางแผนและกำหนดรูปแบบการ ประกันภัยรถยนต์และผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ต่อไป

### คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบ คุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาหรือไม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบ คุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

### สมมติฐานการวิจัย

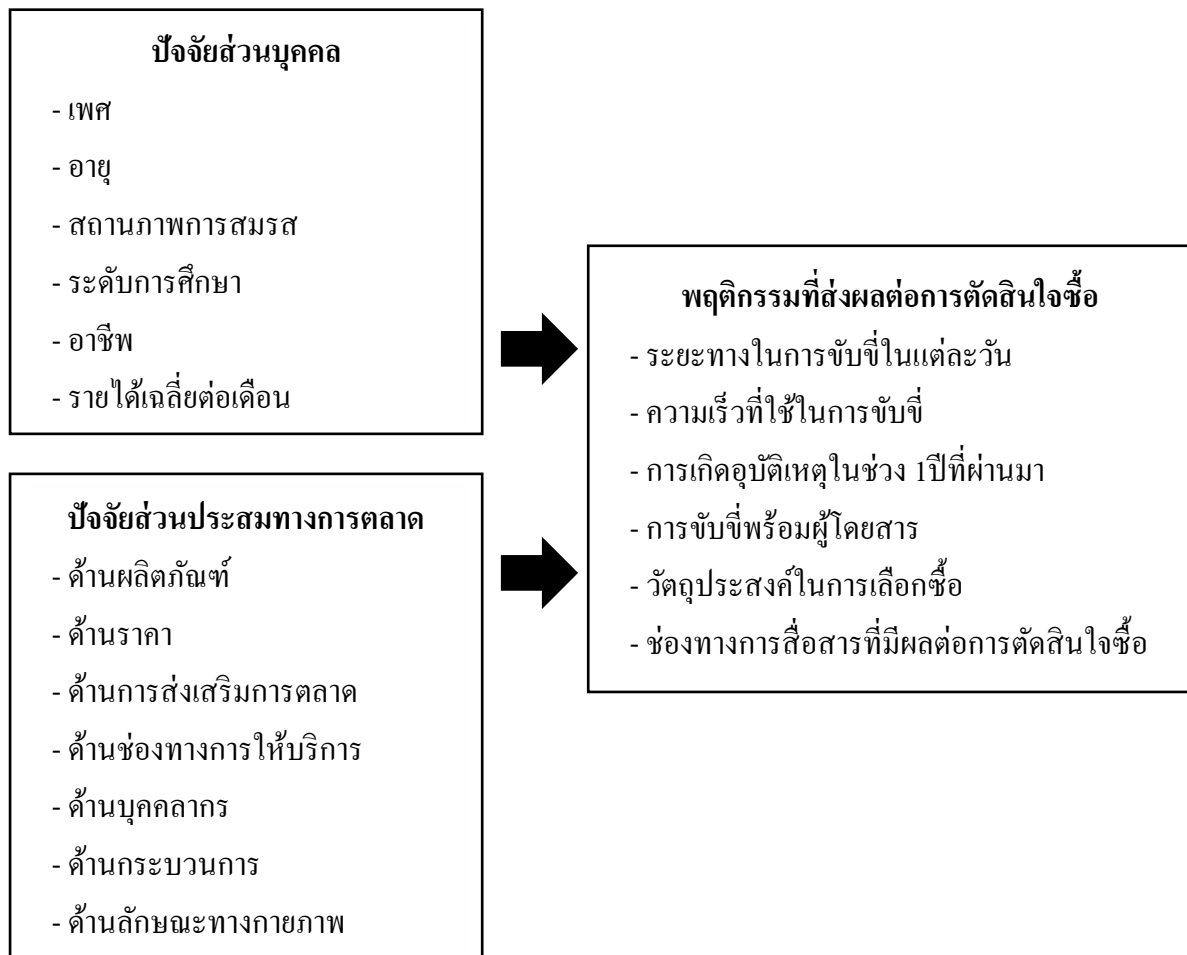
1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยเนื้อหาที่จะกล่าวถึงได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 4) ความรู้เกี่ยวกับการกระตุ้นภัษรณยนต์ภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัษ
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเครื่องมือแบบสำรวจที่ได้จัดทำขึ้น

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัย ในการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973, p. 125) โดยกำหนดค่าของระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าของระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ  $5 \pm$  จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ทั้งนี้กำหนดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

#### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพการสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (4) ด้านช่องทางการให้บริการ
- (5) ด้านบุคลากร
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- (1) ระยะทางในการขับขี่ในแต่ละวัน
- (2) ความเร็วที่ใช้ในการขับขี่
- (3) การเกิดอุบัติเหตุในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
- (4) การขับขี่พร้อมผู้โดยสาร
- (5) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
- (6) ช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะทางที่ใช้รถในแต่ละวัน ความเร็วที่ขับขี่ประจำ การเกิดอุบัติเหตุในปีที่ผ่านมา การขับขี่หรือใช้รถเพียงคนเดียวหรือพร้อมผู้โดยสาร วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน และช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและระดับการตัดสินใจซื้อ

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ใช้ มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องในเบื้องต้น ดังนี้

5.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยมีการนำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษา ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

**5.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)** นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม = .792 คิดเป็นร้อยละ 79.2

## 6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการ ดังนี้
  - (1) กำหนดตัวอย่างได้แก่ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์แบบคุ้มครองเฉพาะภัยจำนวน 200 คน และจัดทำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จำนวน 200 ชุด
  - (2) กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดนครราชสีมา
  - (3) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
  - (4) โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม 2564
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และตารางวิชาการ

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - (1) การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน
  - (2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสรุปผลปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา



2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในที่นี้คือปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัย ใช้การวิเคราะห์การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

## ผลการวิจัย

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุอยู่ระหว่างอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานภาพการสมรสจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการขับขี่ในระยะทาง 1-50 กิโลเมตรต่อวันจำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.0 ขับรถยนต์ด้วยความเร็ว 80 กิโลเมตรต่อวันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุช่วง 1 ปีที่ผ่านมาไม่เคยประสบอุบัติเหตุจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 การขับขี่พร้อมผู้โดยสารจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายตอนเกิดเหตุจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และซื้อประกันภัยจากช่องทางการแนะนำผ่าน Agency จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

## 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลหรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังรายละเอียด

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยภาครถยนต์สมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยทางกายภาพ มีผลหรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

## การอภิปรายผล

1) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบคุ้มครองเฉพาะภัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกถักษณ์ ทองใหญ่ (2554) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรจังหวัดนครราชสีมา ซึ่ง สอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีทัศนคติสร้างขึ้นมาเพื่อที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นพื้นฐานที่มีต่อธุรกิจประเภทบริการ โดยโมเดลทัศนคติจะแบบออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนของความเข้าใจ โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องของการทำประกันภัยเพื่อที่จะป้องกันตัวของบุคคลและตัวของสินทรัพย์ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากการรับรู้ หรือมาจากทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีของตัวเอง ส่วนที่ 2 ส่วนของความรู้สึก ซึ่งแน่นอนส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก ต้องเกิดมาจากการกลั่นกรองจากทัศนคติของผู้บริโภคเองว่าจะออกมาในทิศทางแบบใด ซึ่งหลักในการพิจารณาโดยส่วนใหญ่จะมีการให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังจะตัดสินใจในการเลือกซื้อเพื่อเป็นการพิจารณา อาจเกิดจากทัศนคติที่ควบคู่มากับประสบการณ์เป็นต้น และส่วนที่ 3 ส่วนพฤติกรรม ถือว่าเป็นส่วนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะนำกลับมาพิจารณาอีกครั้งหากจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้นๆอีก จึงทำให้สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีให้แก่ธุรกิจได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง การทำประกันภัยรถยนต์จะทำให้ประโยชน์กับผู้บริโภคเมื่อเกิดอุบัติเหตุผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ทุกคัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินมีการเปรียบเทียบกรรมธรรม์เพื่อหาความแตกต่าง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบริษัทประกันที่ตนเองเลือกใช้และรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการได้ จึงแสดงให้เห็นว่า โมเดล โครงสร้างทัศนคติถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันจึงส่งผลให้สมมติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ

การบริการปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนปัจจัยด้านทัศนคติยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านประกันภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P เพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ส่วนที่เพิ่มเข้ามาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจประเภทบริการต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยรถยนต์ รูปแบบกรมธรรม์ประกันภัย เงื่อนไขความคุ้มครองค่าเบี้ยประกันที่หลากหลาย สาขาหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความครอบคลุม ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกที่จะติดต่อกับทางบริษัทได้กระบวนการการทำงาน ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นหลัก และแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้สมมุติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และ ชิน โสณัฏ วิสิฐนิธิกิจจา (2559) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยสนับสนุนอื่นเช่นเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจในการซื้อประกันรถยนต์เช่นเรื่องของอายุ การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ช่องทางสื่อสารโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มดังกล่าว เพราะสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ มาโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์

นั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ เพื่อให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การเพิ่มกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ให้มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อ ประกันภัยจะทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นมีความคิดเห็นหลากหลาย มีทัศนคติที่แตกต่างกันและมีความน่าเชื่อถือ

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เพื่อให้ได้ผลของข้อมูลใหม่ ๆ และมีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัย ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และตัวแปรด้านความพึงพอใจในด้านการบริการ เพื่อให้ผลต่อการศึกษาที่มีความหลากหลายและส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

#### เอกสารอ้างอิง

- ตติยา ตาแก้ว. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เกินเฟส. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรระ สิริ โอวัฒน และชิน โสภณ วิสิฐนุชิจา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(2), 2242-2254.
- วิริยา อินทรแสง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร.ธรรมสาร
- ศุกกิต เอื้อกฤดาธิการ. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- สินีนานู ทักษิณาสถิตย์. (2550). การพยากรณ์อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลิปวิษณุ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนาพลส.

สุรกฤษฎ์ นาทธราดล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการตลาด.วางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย

เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey. Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Leslie, L. K. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.