

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา : นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS INFLUENCING DECISIONS ON PURCHASING VOLUNTARY MOTOR INSURANCE
THE CASE STUDY: MASTER DEGREE STUDENTS OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM OF RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

พิชานันท์ บุญคง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา : นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกัน ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามประชากรทั้งหมด จำนวน 120 คน รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's r coefficient) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 7 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง และแบบเปิด (Structured Interview and Open-end Question) สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก (mean = 8.43 ; SD. = 1.346) และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก (mean = 8.33 ; SD. = 1.275) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก (mean = 8.75 ; SD. = 1.099) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก (mean = 8.68 ; SD. = 1.269) รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก (mean = 8.98 ; SD. = 1.185) อายุการใช้งานรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ

ในระดับสูงมาก (mean = 8.64 ; SD. = 1.748) ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ อายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาในระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับปานกลางถึงสูง ($r = .599$ ถึง $.713$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาในระดับ .01 ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ) ประชากรให้คะแนนความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก (mean = 8.88 ; SD. = 1.323) ข้อเสนอแนะสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันวินาศภัย และในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนประชากรในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Abstract

This independent study focused on studying factors influencing decisions on purchasing voluntary motor insurance: the case study of master degree students of Business Administration Program of Ramkhamhaeng University. The objectives of this study were to study of decision making for purchasing voluntary motor insurance based on demographic factors, to compare the level of decision to buy auto insurance voluntarily, classified by marketing mix factors and to study relationship between marketing mix factors and decision made on purchasing voluntary motor insurance by using quantitative and qualitative research methods. In the quantitative research, 120 peoples were asked to complete questionnaires of which the information was compiled and analyzed using Pearson's correlation coefficient, independent samples test, one-way analysis of variance (ANOVA) and qualitative research. Specific group of case study including of 7 people was chosen to do structured interview and open-end questions. Additionally, statistics used in this study were percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test.

The result of this study showed that majority group is female which equaled 57.5% have a very high level of average purchasing decision. (mean = 8.43; SD. = 1.346). Besides, male students accounted for 42.5% have a very high level of average purchasing decision. (mean = 8.33 ; SD. = 1.275) People aged 25-35 years

old: average level of purchasing decision at a very high level. (mean = 8.75; SD. = 1.099) Civil servant / state enterprise: average level of purchasing decision at a very high level. (mean = 8.68; SD. = 1.269) People with monthly income between 20,001-30,000 Baht: average level of purchasing decision at a very high level. (mean = 8.98 ; SD. = 1.185) People whose car age was less than 1 year: average level of purchasing decision at a very high level (mean = 8.64; SD. = 1.748). Even demographic, gender, occupation and car age were different. These factors did not affect to any decision making on purchase voluntary motor insurance. It found that people with different age and monthly income made different decisions on purchasing voluntary motor insurance significance at alpha .05 level. Moreover, marketing mix factors in all aspects such as product, price, distribution channel, marketing promotion, people, process, and physical characteristic showed positive relationship with decision to purchase voluntary motor insurance moderate to high level ($r = .599$ to $.713$) significance at alpha .01 level. Product (well-known and reliable company) were the most important factors that people paid most attention to. (mean = 8.88 ; SD. = 1.323) Suggestions can apply research results to develop products in the non-life insurance business. And in the next research should increase the number of people to answer the questionnaire to make the research more comprehensive.

Key word: Voluntary motor insurance

บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางด้วยรถยนต์ การใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือการใช้รถยนต์เพื่อการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของสังคมไทยมากขึ้น เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก สบาย รวดเร็ว และสามารถเดินทางเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบางช่องทางการคมนาคม ทำให้รถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนนั้นมีมากขึ้น ซึ่งสาเหตุมักเกิดจากความประมาทของผู้ขับขี่ การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากการเก็บสถิติอุบัติเหตุการจราจรทางบกของศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน (2562) พบว่าประเทศไทยมีสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 865,038 ราย โดยแบ่งเป็นทุพลภาพ จำนวน 2,621

ราย บาดเจ็บ 854,593 ราย และเสียชีวิต 7,824 ราย และสร้างความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยหรือบุคคลภายนอก ทั้งในด้านชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน จากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน

กฎหมายจึงกำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคนต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ที่จะให้ความคุ้มครองในชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยบริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งจะมีการจำกัดวงเงินความคุ้มครอง หากเกินความเสียหายเกินกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับกำหนดไว้ ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) กำหนด ดังนั้นการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการรับภาระค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจ คลายความกังวลได้ว่าหากเกิดอุบัติเหตุ ก็มีบริษัทประกันภัยที่ช่วยจัดการกับอุบัติเหตุและค่าเสียหายที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2562 โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2562 มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การที่ผู้เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของตนด้วยความสมัครใจ เพื่อคุ้มครองความเสียหายเกิดขึ้นกับตัวรถ และความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอก
2. การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับ และตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทประกันภัยเดิมหรือบริษัทประกันภัยใหม่ก็ได้
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ สถานภาพ (สมรสหรือโสด) จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น เรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

Sanjeev Verma (2560) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์หลักและกลุ่มด้านจิตวิทยาระดับนิชและเซ็กเมนต์ระดับบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยต่าง ๆ ภายในช่วงอายุที่กำหนด ผลการวิจัยยืนยันกระบวนการพัฒนาตัวตนซึ่งถือว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกที่แตกต่างกันตลอดชีวิตตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997) ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ใช้บริการซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุป ดังนั้นจากที่กล่าวมาทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยการรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจำนวนทั้งหมด 404 ชุด ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อีกทั้งพบว่าประชากรส่วนตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 มากที่สุด จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 30 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและ

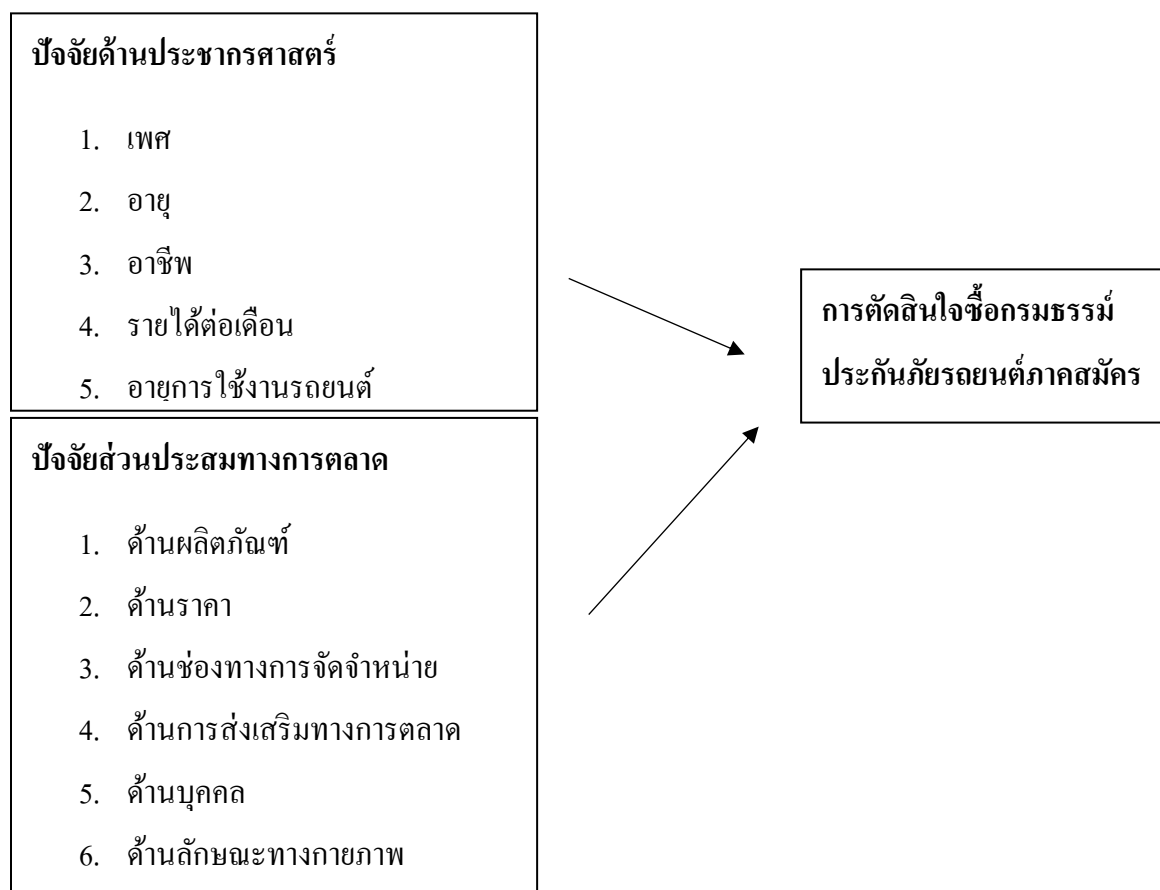
รวดเร็ว มีจำนวนผู้ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคคาดหวังถึงรูปแบบของกรรมธรรม์เงื่อนไขความคุ้มครองที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพเมื่อประสบอุบัติเหตุ อีกทั้งความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือก็สามารถเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพในการให้บริการของบริษัทอีกด้วย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Samples T-test และ One-Way ANOVA พบว่า มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภทของความคุ้มครอง เพราะความคุ้มครองที่มากขึ้นย่อมมีค่าเบี้ยประกันที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประชากรเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ประชากรส่วนใหญ่เลือกถือครอง คือ กรมประกันภัยประเภท 1 และอายุของรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยมีอายุการใช้งานมากกว่า 6 ปี ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) พบว่ามีเพียงปัจจัยรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

วัชรระ สิริโอวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประเภทรถยนต์ที่ครอบครอง

ส่วนมากคือ รถเก๋ง ที่มีอายุการทำประกันภัยรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติวิธี Chi-Square และ Pearson Product Moment Correlation พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถูกให้ความสำคัญระดับที่มาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ประชากรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ที่ดีมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรให้ความสำคัญกับการมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศอยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าขับขี่ดีติดต่อกันไม่มีเคลมรับสิทธิพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากร ประชากรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ บริการรวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยกระบวนการประชากรให้ความสำคัญกับระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็วที่สุด ปัจจัยทางด้านกายภาพ ประชากรให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อบริษัทที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัดมากที่สุด

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรทั้งหมดกรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และแบบเปิด (Structured Interview and Open-end Question) การวิเคราะห์หาข้อสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย (เป็นการพรรณนาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป) ดังนี้

1. เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกันหรือไม่ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย Independent-Samples t-test
2. อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ต่างกันหรือไม่ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's r coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจระดับสูงมาก มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีอายุการใช้งานรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรให้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในเรื่องบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาประชากรให้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในเรื่อง ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรให้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในเรื่อง มีช่องทางการซื้อกรรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน นายหน้า ธนาคาร และออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประชากรให้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในเรื่อง มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติดีมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ประชากรให้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประชากรให้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในเรื่อง บริษัทที่มีตึกสำนักงานที่ติดต่อกับได้สะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ประชากรให้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในเรื่อง บริษัทมีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุที่สามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า พิจารณาค่า Pearson Correlations ได้แสดงค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (PD PI PL PR PS PH PC) กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ (PU) ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (มีค่าระหว่าง .599 ถึง .713) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับแอลฟา α เท่ากับ .01 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต PU เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางถึงสูง

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากร ที่มีผลการการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้วยวิธี Independent- Samples Test และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า อายุ และ รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เนื่องจากอายุมีค่า Sig.เท่ากับ .001 และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ α เท่ากับ .05

วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยพิจารณาวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's r coefficient) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's r coefficient) แสดงค่าเป็นบวก

ประกอบกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับสูงถึงสูงสุด ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ระดับคะแนนด้านปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 9.14 ระดับคะแนนสูงสุด

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลตามสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า อายุ และ รายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เนื่องจากอายุและรายได้ต่อเดือนจะเป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการพิจารณาเลือกซื้อประเภทความคุ้มครอง หรือรูปแบบกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันออกตามอายุ การใช้ชีวิตความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มช่วงอายุ รวมถึงตามกำลังความสามารถในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันภัยของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ และคิม (2550: 57-

59) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านอายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 38-39) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

จากการค้นพบตามสมมติฐาน นำตัวแปรมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's r coefficient) พบว่า ปัจจัยทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's r coefficient) โดยแสดงค่าเป็นบวกทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (มีค่าระหว่าง .599 ถึง .713) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับแอลฟา α เท่ากับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรระ สิริโอวัฒนะ ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติวิธี Chi-Square และ Pearson Product Moment Correlation พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการบริการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถูกให้ความสำคัญระดับที่มาก

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องงานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายว่าจะนำผลการวิจัย ข้อค้นพบไปใช้ประโยชน์ เสนอแนะให้มีการพัฒนาในธุรกิจประกันวินาศภัยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถนำผลวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการดำเนินการวางแผน หรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือแก้ไขความคลุมเครือของกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะให้บริษัทประกันวินาศภัยหรือผู้ที่สนใจ และผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพิ่มจำนวนประชากรผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริโอวัฒนะ, ว (2560). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. ฉบับ ภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts 9 (2) :2242-2254.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน. (2562) รายงานสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ. <http://www.thairsc.com/>
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2562) ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์. กรุงเทพฯ. <https://www.tgia.org/insurance/motor>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562) สถิติธุรกิจประกันวินาศภัย. กรุงเทพฯ. <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/24>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อ่อนนุช จุฬาศินนท์. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. and J. Dupree (1997) Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control, Test Item File, Prentice Hall.
- Kotler, P. and J. Dupree (2003) Marketing Management. New Jersey, Prentice Hall marketing Company.
- Sanjeev Verma. (2017) Niche level segmentation of green consumers: A key for psychographic or demographic predicament", South Asian Journal of Business Studies.