

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
CAR INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR OF
"VIRIYA INSURANCE P.C.L." CLIENTS IN BANGKOK

ศิริพร ภูหนองโอง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SIRIPORN PHUNONGONG

E-mail: kwowkong2529@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์; บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน); ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

1) to study car insurance purchasing behavior of "Viriya Insurance P.C.L." Clients in Bangkok
 2) to study and categorize the behavior by personal factors 3) to study and summarize the factors on 7P's marketing mix reflecting on car insurance purchasing behavior of "Viriya Insurance P.C.L." Clients in Bangkok.

The sample group of this survey is 400 car insurance purchased clients in Bangkok. The methodology utilize questionnaire to gather primary data and statistic analysis i.e, frequency, percentage, mean averaging, standard deviation. The hypothesis is proven by statistical T-test type and one way ANOVA method. Any finding difference would be pairing compared by LSD and multiple regression analysis.

The finding of this study is concluded that, the variation of Bangkok client personal factors, comprising age, status, average income reflect on similar purchasing behavior of "Viriya Insurance P.C.L." insurance. But the factors on sex and education level cause the different purchasing behavior. Also the marketing mix on product, price, promotion and physical proposal absolutely do impact on car insurance purchasing behavior of "Viriya Insurance P.C.L." clients in Bangkok.

Keywords: CAR INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR; OF "VIRIYA INSURANCE P.C.L." CLIENTS; IN BANGKOK

บทนำ

นอกจากกฎหมายจะกำหนดให้เจ้าของรถยนต์ต้อง ทำประกันภัยรถยนต์ ภาคบังคับตามประเภทของรถเพื่อลดความเสี่ยงและให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียของชีวิตเป็นสำคัญแล้ว ความคุ้มครองดังกล่าว ไม่เพียงจะมีผลต่อผู้ขับขี่ ผู้โดยสารและคู่กรณีเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงบุคคลอื่นที่ใช้ถนนและประสบภัยทางรถยนต์ด้วยเช่นกัน หลายๆ คนที่ขับรถยนต์มักจะคิดว่าการซื้อ "ประกันรถยนต์" คือภาระทางการเงินเพิ่มเติม ที่ไม่ค่อยจะอยากเสียเท่าไรหรอก แต่จริงๆ แล้วมันคือวิธีการจัดการ "ความเสี่ยง" ได้ดี เพราะเราไม่มีทางรู้ว่าในอนาคตเราจะเกิดอุบัติเหตุขึ้นหรือไม่ หรืออาจจะมีคนขโมยรถ การขับรถอาจจะเจออันตรายได้ทุกเมื่อ และไม่รู้ว่าใครจะเป็นคนผิดก็ตาม การที่ไม่มีประกันคุ้มครองไว้ ก็อาจจะต้องจบลงด้วยการเสียเงินมากกว่า ในการซ่อมแซมค่าเสียหายต่างๆ ประกันรถยนต์ใน

ประเทศไทยเป็นสิ่งที่กฎหมายบังคับให้รถยนต์ทุกคันมี ซึ่งขั้นต่ำก็คือ ประกันรถยนต์ภาคบังคับนั้นคือ Compulsory Third Party Liability Insurance (CTPL) หรือ พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งจะครอบคลุมค่าสินไหมทดแทนให้แก่คนที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุต่างๆ แต่ไม่รวมค่าใช้จ่ายจากความเสียหายของตัวยานพาหนะ สาเหตุที่ทำให้ไม่จึงควรเลือกประกันรถยนต์ที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด เพราะมันจะทำให้ได้ทั้งประกันรถยนต์ที่ดี ครอบคลุมตรงใจ แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถประหยัดเงินไปด้วยได้ในตัว ราคาของประกันรถยนต์ส่วนหนึ่งมาจากฐานรถยนต์ ราคาตัวเครื่อง ซึ่งหากซื้อรถยนต์ราคาแพง แน่แน่นอนว่าตัวประกันรถยนต์ก็จะสูงตามไปด้วย ไหนจะค่าดูแลรักษาในระยะยาวที่แพงกว่ารถราคาประหยัด โดยเฉพาะรถสโตนไอส์โคคาร์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น ควรเลือกให้ดีกว่าต้องการรถยนต์แบบไหน แล้วจำเป็นหรือไม่ที่ต้องเป็นรถยนต์มือ 1 เพราะรถยนต์มือ 2 ก็คุณภาพดีและราคาถูกกว่ามาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5 % จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำกัด นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากรและด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังวางแผนธุรกิจด้านประกันภัยรถยนต์สามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อออกแบบประกันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะมีความหลากหลายในแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการสินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมในการแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจให้มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาด เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐสุตา นิลดำ ,2560)

(จันทนา ทองจันทร์ , 2550 อ้างถึงใน กนกวรรณ งามนันท , 2559) พบว่าอายุ มีไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ทาประกันภัยรถยนต์ ทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

(วิมล แซ่ตั้ง , 2553) พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการทาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี

(จันทนา ทองจันทร์ 2550 , อ้างถึงใน ทิพย์สุดา สุวรรณอทาน , 2557) พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วัชรลักษณ์ อุทรัพย์ , 2558) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเป็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น การออกแบบกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านความคุ้มครองและเงื่อนไขการชดเชยค่าสินไหมที่แตกต่างกัน

(วิมล แซ่ตั้ง , 2553) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้าเอง หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้าเป็นต้นว่า บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดี ย่อมเป็นที่คาดหมายได้ว่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันนักแต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่าและมักจะเป็นที่พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อ

(กนกวรรณ งามนันท , 2559) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนอันได้แก่ สินค้า (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) ข้อมูลข่าวสาร (Information) หรือความคิด (Ideas) เป็นต้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรกและกำหนดให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคการมอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 14 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และด้านสถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ , 2555) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นในการซื้อสินค้า

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันมาแล้ว และพยายามหาข้อมูลที่ต้องการเพื่อให้ได้รูปแบบกรรมธรรม์ที่พอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ (สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ , 2555) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการพิจารณาทางเลือกโดยการพิจารณาเปรียบเทียบราคาประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบของกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อรุณ วิสุทธิพิพัฒน์ , 2552) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ , 2555) การประเมินเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นต่อไปคือ การซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ จากการให้บริการของพนักงานเมื่อเกิดอุบัติเหตุ อัตราเบี้ยประกัน ความคุ้มครองของแบบประกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กมลภัทร นินมนา , 2554) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อรุณ วิสุทธิพิพัฒน์ , 2552) เป็นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพร้อมซื้อหรือไม่ เมื่อตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจหลังจากการซื้อแบบประกันที่เลือกซื้อ และแบบประกันดีมีคุณสมบัติตามที่คาดหวังมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กมลภัทร นินมนา , 2554) เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมทั้งหมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมน้อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์เดิมน้อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามรักษาลูกค้าโดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ (อรุณ วิสุทธิพิพัฒน์ , 2552) พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ต่างกันเพราะการขับระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รฐิศราพร รัตนสกุลวิธน์ , 2560) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการขับรถยนต์ การใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ประสบการณ์การขับขี่ และความเร็วในการขับขี่โดยปกติที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ทุกช่วงวัยมีความต้องการที่จะใช้รถและมีประกันภัยสำหรับรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นางสาวอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ , 2558) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันมีประเด็นที่สำคัญ พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้าน อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty products) มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความพร้อมทางฐานะการเงินดีในระดับหนึ่ง และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงสำหรับผลการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกัน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกันทุกคนต่างต้องการสร้างความมั่นคงแก่ชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเมื่อเกิดความสูญเสียก็ต้องได้รับการชดเชย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นางสาวอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ , 2558) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันมีประเด็นที่สำคัญ พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานทั้งหมดจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้าน อายุ และรายได้ต่อเดือนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty products) มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความพร้อมทางฐานะการเงินดีในระดับหนึ่ง

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก และการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รฐิศราพร รัตนสกุลวิธน์ , 2560) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่าง

กัน มีพฤติกรรมการขับซีรยนต์ การใช้รถยนต์เฉลี่ย อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ประสบการณ์การขับซี และความเร็วในการขับซีโดยปกติที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความสามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ได้ เนื่องจากราคาของประกันภัยรถยนต์ไม่สูงมากเหมือนกับบริษัทอื่นๆ ทั่ว ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552) ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดทำกรมธรรม์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการที่มีจำนวนมากพอต่อความต้องการของลูกค้าความคุ้มครองของกรมคุ้มครองตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จรัสลักษณ์ อุทัย , 2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มครองของกรมคุ้มครองตามความต้องการเงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว มีจำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ งามนนท์, 2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย กรมธรรม์มีเงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัยที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีความยุติธรรม และครอบคลุมตรงตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงบริษัทที่มีชื่อเสียง

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาเบี้ยประกันขึ้นอยู่กับทุนประกันที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อซึ่งมีการเสนอราคาเบี้ยประกันหลายราคาให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิมล แซ่ตั้ง ,2553) จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันภัย มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจฯ เห็นว่ากรมธรรม์ปัจจุบันมีความคุ้มครองที่เหมาะสมกับค่าเบี้ยประกันภัยทำให้ผู้ทำประกันภัยตัดสินใจทำประกันภัยง่ายขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ , 2555) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านอัตราเบี้ย

ประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็นเมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่ซึ่งอาจเนื่องด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ติดต่อสาขาหรือตัวแทนได้สะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศมีผลต่อจะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ งามนันท, 2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย โดยผู้เอาประกันภัยจะมีความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้สะดวก

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ งามนันท, 2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันภัยตระหนักถึงตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้ผู้เอาประกันความสนใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากยิ่งขึ้น

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่น่าพึงพอใจ พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย พนักงานมีความสุภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ งามนันท, 2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย พนักงานมีความน่าเชื่อถือ อธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการแต่งกายอย่าง

สภาพเหมาะสม และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ย่อมทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความประทับใจ รวมไปถึง มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานครบครันและมีการตกแต่งสถานที่สวยงามทันสมัย ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ งามนันท, 2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย สำนักงานมีการตกแต่งสถานที่สวยงามทันสมัย ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย สถานที่ตั้งสำนักงานมีการคมนาคมสะดวก สำนักงานสาขาที่มีที่จอดรถเพียงพอทำให้ผู้เอาประกันภัยเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีรถให้ใช้ทดแทนระหว่างเกิดเหตุเสมอ มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีความสะดวกในการแจ้งเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ง่ายและมีช่องทางการชำระเบี้ยประกันหลากหลายช่องทาง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ งามนันท, 2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย มีการทำงานถูกต้องแม่นยำและเป็นมาตรฐาน มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอดเวลา ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิมล แซ่ตั้ง ,2553)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทประกันภัยรถยนต์โดยทั่วไป ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

2. ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากร ด้านเพศและระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มี เพศและการศึกษาที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชัน ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็วมีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว มีรถให้ใช้ทดแทนระหว่างเกิดเหตุเสมอ มีช่องทางในการชำระเบี้ยหลากหลายช่องทาง

2. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรมีสถานที่สำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงามทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ พนักงานมีความสุภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า

4. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ แบบประกันมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ การจัดทำกรมธรรม์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการมีจำนวนมาก และเงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง และติดต่อสาขาหรือตัวแทนสะดวก

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอและมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประชากรจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ งามนันท์ .(2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กนกวรรณ อรุณวิภาดา. (2558) .*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขานครปฐม*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร
- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเทศบาลนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จรัสลักษณ์ อุทร์พย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เบญจอร งามอิมทร์พย์. (2559) .*ปัจจัยส่วนบุคคลที่กษะการขายของตัวแทนขายประกันการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปริญญา คำงาม.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก. ภาค
นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ภัทรภา โสภาสีหิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพ
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์.(2560) . ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิจัยได้รับเงินอุดหนุน
จาก ,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- รฐิศราพร รัตนสกุลรัตน์. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์กรณีศึกษาของ
โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยี
สารสนเทศ) คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อ
บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ,มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี
- อรุณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้ายานยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัด
ปทุมธานี.บัณฑิตวิทยาลัย ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Yousef Baalbaki. (2015). *History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's*.
ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2562 จาก <https://www.linkedin.com/pulse/historymarketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki>