

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรปราการ
Decision process for purchasing auto insurance, the voluntary sector
Of consumers in Samut Prakan Province

วัฒนาพร แซ่เจ้า

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Watthanaphorn Saejao

E-mail : watthanaphorn2562@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการไม่ต่างกันส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านข้อมูลสัญญากรมธรรม์ และข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ :กระบวนการตัดสินใจซื้อ;ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ;ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ABSTRACT

This research study. The objective is to (1.) To study the process of purchasing voluntary auto insurance. Of consumers in Samut Prakan Province (2.) to study and decide to buy voluntary auto insurance Of consumers in Samut Prakan Province Classified by demographic factors (3.) to study factors of marketing mix And general knowledge about voluntary auto insurance Of consumers in Samut Prakan Province It affects the process of purchasing voluntary auto insurance of consumers in Samut Prakan Province

Samples used in this research The sample consisted of 400 people using questionnaires. The sample group is voluntary auto insurance buyers in Samut Prakan Province. Convenient randomization After 400 sets of data were collected, the data were analyzed and calculated by using a software program (SPSS) by using the statistics for the analysis such as percentage, frequency, mean and standard deviation for the analysis The researcher used statistical analysis of the data with one-way ANOVA statistical analysis. If the difference was found, it would lead to a double comparison. Using LSD method and multiple regression statistics

The results It was found that consumers in Samut Prakan Province gave their opinions on the insurance purchasing decision process. Overall is at a high level Consumers in Samut Prakan Province with gender, age, occupation, average monthly income Different car's lifespan had no different effect on the insurance purchasing process of the population of Samutprakarn Province. As for the marketing mix factor And general knowledge about voluntary auto insurance Product and service, price, distribution channel Marketing promotion, personnel, physical, policy information And claim management information Affecting the voluntary car insurance purchase decision process Of consumers in Samut Prakan Province

Key words : Decision process ; auto insurance; consumers Samut Prakan Province

บทนำ

ปัจจุบันการประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันธุรกิจประกันภัยได้มีแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563) ได้กำหนดเป้าหมายหลักมุ่งเน้นให้ ธุรกิจประกันภัยเติบโตอย่างยั่งยืน และได้ความเชื่อถือและไว้วางจากผู้บริโภค และคาดหวังให้ระบบประกันภัยมีความมั่นคง มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันได้ในตลาดเสรี ผู้บริโภคมีความรู้ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัยสามารถใช้ประโยชน์จากการประกันภัยได้อย่าง

เหมาะสม ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัย เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทประกันภัยมีความมั่นคง แข็งแรงทางการเงิน มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่เชื่อมั่นไว้วางใจของประชาชน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความรู้ การเข้าถึงการประกันภัยเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัย ได้ใช้ประกันภัยเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงให้กับชีวิต และทรัพย์สิน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขัน เพื่อให้บริษัทประกันภัยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัยเพื่อให้ระบบประกันภัยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจประกันภัย (คปภ. 2559., แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563) แนวโน้มของธุรกิจประกันภัย โดยเฉพาะธุรกิจประกันวินาศภัยในช่วงของการปรับเข้าสู่วิถีชีวิตยุคใหม่ (New Normal) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับอานิสงส์จากประกัน Covid 19 รวมทั้งสิ้น 7.5 ล้านกรมธรรม์ การประกันภัยสุขภาพเติบโตเพิ่มขึ้น ในขณะที่การประกันภัยการเดินทางเติบโตลดลงเป็นอย่างมาก จากการประกันภัยทุกประเภทจำนวนกรมธรรม์ประกันภัย COVID-19 ช่องทางขายผ่านนายหน้า (Broker) ยังคงเป็นช่องทางที่ทำรายได้ให้กับธุรกิจประกันวินาศภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางขายผ่านตัวแทน (Agent) ช่องทางขายผ่านธนาคาร (Bancassurance) ที่เหลือเป็นการขายผ่านช่องทางอื่น ๆ สำหรับภาพรวมอัตราความเสียหาย (Loss Ratio) ของประกันวินาศภัยทุกประเภท ณ ไตรมาส 3 ปี 2563 โดยการประกันภัยรถยนต์ยังคงเป็นการประกันภัยที่มีอัตราความเสียหายสูงกว่าการประกันภัยประเภทอื่น อัตราความเสียหายของการประกันภัยรถยนต์ ณ ไตรมาส 3 ปี 2563 ลดลงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากได้รับผลกระทบทางบวกจากมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) และเคอร์ฟิว (Curfew) เพื่อรับมือกับการระบาดของ COVID-19 ในช่วงต้นปีของรัฐบาล ส่งผลให้จำนวนรถยนต์ที่สัญจรบนท้องถนนลดลง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ทำให้การเกิดอุบัติเหตุรถยนต์โดยรวมลดลง

ธุรกิจประกันภัยถือเป็นธุรกิจในการบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง โดยจะเป็นการโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย นั่นคือเมื่อมีความสูญเสียหรือความเสียหายเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยบริษัทประกันภัยจะทำการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งนั้น การทำประกันภัยจึงถือเป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาการประกันภัยนี้ต่างมีหน้าที่ ในการรับผิดชอบต่อกัน โดยบริษัทประกันภัยจะต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยตามรายละเอียดในสัญญานั้นคือกรมธรรม์ประกันภัยเมื่อมีความสูญเสียหรือเสียหายเกิดขึ้นต่อสิ่งที่ถือเป็นทรัพย์สินเอาประกันภัย โดยจะชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง และสำหรับผู้เอาประกันภัยก็จะมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามทีระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งนั้น จึงสรุปได้ว่าจุดประสงค์ที่แท้จริงในการทำประกันภัยนั้นเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยงภัย จากบุคคล, กลุ่มบุคคล หรือทรัพย์สินนั้นๆ โดยธุรกิจประกันวินาศภัยนั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ 1. การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) ให้ความคุ้มครองรถยนต์ทุกชนิดที่ทำประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถยนต์สาธารณะโดยจะให้ความคุ้มครองจากการชน สูญหาย และไฟไหม้ ที่เกิดกับตัวรถยนต์ รวมถึง

อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก 2. การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) ให้ความคุ้มครองต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากความสูญเสียหรือเสียหายจากเกิดอัคคีภัย หรือเพลิงไหม้ 3. การประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance) หรือการประกันภัยการขนส่ง รวมไปถึงการขนส่งทางบก และทางอากาศ ซึ่งจะให้ความคุ้มครองในเรื่องของการขนส่งสินค้า และการประกันภัย 4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous, Casualty Insurance) เป็นการประกันประเภทหนึ่งของการประกันวินาศภัย ซึ่งให้ความคุ้มครองต่อความสูญเสียและความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากความคุ้มครองของการประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ดังนั้นการประกันภัยเบ็ดเตล็ดจึงมีขอบข่ายกว้างมาก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ค.ป.ภ.)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงมีความผันผวนสูง ยากต่อการคาดเดา และไม่ทันตั้งตัว (Volatility) มีความไม่แน่นอนสูง ขาดความชัดเจน (Uncertainty) มีความซับซ้อนสูง มีปัจจัยหลายอย่างที่ตองนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ (Complexity) มีความคลุมเครือไม่ชัดเจนสูง ยากที่จะคาดเดาผลลัพธ์ (Ambiguity)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ปัจจัยด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ข้อมูลสัญญาณรธรรม ข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ข้อมูลสัญญาณรธรรม ข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือกการใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลกระทบต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน

วีรวัดน์ สายสินวล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกวิธีหนึ่งในการได้รับสิ่งที่คุณต้องการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีประสบการณ์ต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูล ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำได้รับ

วิศิษฐ์พงศ์ พยัตตานนท์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงความต้องการจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค คือการตระหนักถึงความต้องการถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เข้าต้องการ ความต้องการถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

บุญธิดา ไทยวัฒนาพร (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยเหตุผล จะเป็นการซื้อที่มีการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่ตัดสินใจ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากที่เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างที่จะมั่นคงกว่าเพศหญิง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง(2558) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกต่างๆทั้งความแตกต่างทั้งในด้านดีและด้านลบ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆเช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors)

วันชัย แซ่ชู (2561) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการสรุปประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรมหลังจากการซื้อนั้นจะเกิดกระบวนการก่อนหน้า ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ซึ่งถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถเกิดจากหลายปัจจัยรวมกัน ทำให้เกิดความต้องการซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด

วรรณพร เรืองโสภณ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสำคัญด้านผลประโยชน์และอัตราผลตอบแทนที่สูงจากการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาดินแดง

กิตติพิศ อภิเมธีธำรง,กฤตพา แสนชัยธร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ความคุ้มครอง เบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือจังหวัดขอนแก่น

พนิดา ละเอียด (2556) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในความคุ้มครองของกรมธรรม์มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบครบทุกประเภท อันดับ 3 คือ ความคุ้มครองซื้อเพิ่มหรือลดได้ อันดับ 4 คือ เงื่อนไขเข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบแตกต่างจากบริษัทอื่น

พนธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความคุ้มครองเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง และการเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ เป็นอันดับสุดท้าย เช่น เดียวกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพมีความเหมาะสมและความคุ้มค่าของความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัย มาก ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ

สรุทธิ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาประชาสัมพันธ์ทุกสื่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้สะดวก และรวดเร็ว การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ช่องทางการขายออนไลน์ การขายกรมธรรม์แบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย สะดวก สบาย และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อรองรับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจัยทาง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัจจัยหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป

พนธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันมากที่สุด รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า อันดับ 3 คือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า อันดับ 4 คือ มีการประชาสัมพันธ์บริษัทสม่ำเสมอ อันดับ 5 คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าร่วม และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตคลองเตย

พนธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตกแต่งสำนักงานและสาขามากที่สุด รองลงมา คือ การบริการระหว่างรองรับบริการ และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนที่นั่งที่รองรับลูกค้า เช่น เดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยการนำเสนอทางด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อมากที่สุด

พนิดา ละเอียด (2556) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีศูนย์รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม และอันดับที่ 3 คือ ตรงต่อเวลาในการ

นัดหมาย เช่นเดียวกับการศึกษาเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของรูปแบบประกันภัยผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่เหมาะสมความสะดวกสบาย คุ่มค่ากับการใช้บริการ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม เช่น ช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของลูกค้าแต่ละราย มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประทีป เพียรประสบสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจทั่วไปของเจ้าของรถที่มีต่อการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เขตจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของเจ้าของรถที่มีต่อการประกันภัย และเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและทัศนคติตามความแตกต่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ซึ่งสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยเรื่องเพศนั้นไม่มีผลไม่แตกต่างกัน อันหมายถึง เพศชาย และ เพศหญิงมีระดับความรู้ความเข้าใจใกล้เคียงกัน

สรุปได้ว่า การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ ในการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพราะมันจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้น เมื่อเกิดอุบัติเหตุจริง ความเสียหายอาจมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ สามารถชดเชยให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสารและผู้ขับขี่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sam Angelo M. Parco (2013) อังนุ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและแผนกลยุทธ์การตลาดตัดสินใจซื้อทางการตลาดสำหรับ SM SUPERMART พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดจำหน่ายตรงตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นการวัดผลผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการ ตามที่ผู้บริโภค ซื้อและใช้เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกรายใดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขายการสร้างแบรนด์และการประชาสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงและได้รับอนุมัติผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าการกำหนดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเสนอแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับ SM Supermart, Santiago City, ฟิลิปปินส์. ผลลัพธ์สามารถช่วยผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าในกลยุทธ์ของพวกเขาสำหรับการขยายสาขา

Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน วิศิษฐ์พงศ์ พัตตตานนท์ (2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสังคมซึ่งจัดวางและกำหนดตำแหน่งหรือสถานะของบุคคล และได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณพร เรืองโสภณ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสำคัญด้านผลประโยชน์และอัตราผลตอบแทนที่สูงจากการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาดินแดง

จรัสลักษณ์ อุทร์พย์ (2558) ได้กล่าวว่า การเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดเชยได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และ ผู้ขับขี่ จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเอง ในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เป็นส่วนเกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกใน 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์ จำนวน 5 ข้อเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการด้านการแสวงหาข้อมูล ด้าน

การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกายภาพ และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ข้อมูลสัญญากรมธรรม์ ข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทน โดยมีข้อคำถาม 43 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

4. คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดระดับแบบกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกายภาพ และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ข้อมูลสัญญากรมธรรม์ ข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทน กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ t-test

2. เพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัย จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ข้อมูลสัญญากรมธรรม์ ข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้นานรถยนต์ ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ข้อมูลสัญญากรมธรรม์ ข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา กรอบการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการการ ได้ใช้ความคิดวิเคราะห์และการให้เหตุผล ประเมินเลือกแนวทางจากทุก ๆ ข้อมูล โดยสรุปข้อสำคัญอย่างรอบคอบแล้วประมวลเหตุการณ์เพื่อใช้ข้อที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่ สอดคล้องกับแนวคิด วีรวฒน์ สายสินวล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกวิธีหนึ่งในการได้รับสิ่งที่คุณต้องการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิด ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มี

ประสบการณ์ต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูล ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศ ไม่ได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่เพศที่ต่างกันจะมีผลการตัดสินใจประกันสุขภาพที่แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิด

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด รสริน พันธ์ภักฎญา (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุภาพรวมไม่แตกต่างกันในการส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีการศึกษาและอาชีพ ต่างกัน ทำให้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทร์ธัญญ์ กุลวีรัตน์มาลา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีผลระดับแรงจูงใจกรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิด ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทร์ธัญญ์ กุลวีรัตน์มาลา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลระดับแรงจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ ต่างกัน ทำให้การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย

รถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แสงประทีป เพียรประสพสุข (2560) ข้อมูลของรถยนต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทประกันภัยที่เหมาะสมกับความต้องการ และในข้อมูลอายุของรถยนต์นับตั้งแต่วันที่ได้ครอบครองมานั้น ย่อมเป็นข้อจำกัดบางประการในด้านการเลือกใช้ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งหากเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ การเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ย่อมมีโอกาสดีกว้างมากกว่าอายุรถยนต์ที่มีอายุเป็นปีรุ่นเก่า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาและเลือกใช้ประเภทของประกันภัยที่เหมาะสมกับความต้องการ ข้อมูลอายุของรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการสอดคล้องกับแนวคิด วรณพร เรืองโสภณ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสำคัญด้านผลประโยชน์และอัตราผลตอบแทนที่สูงจากการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาดินแดง

3.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ข้อมูลสัญญากรมธรรม์ ข้อมูลด้านการจัดการสินไหมทดแทน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับแนวคิด จรัสลักษณ์ อุทัยย์ (2558) ได้กล่าวว่า การเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดใช้ได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และ ผู้ขับขี่ จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เป็นส่วนเกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางแก่บุคคลทั่วไป ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ประกอบการประกันภัยวินาศภัย ดังนี้

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานรถยนต์ ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะมีความสามารถในการเลือกซื้อประเภท ความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต่างก็ต้องการกรมธรรม์ประกันภัยที่สามารถคุ้มครองภัยหรือความเสียหายได้ทุกประเภท แต่การคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น

นำไปสู่ค่าเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครายได้ไม่สูงนักต้องเลือกซื้อประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองลดลง ซึ่งจะมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ต่ำกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกรมธรรม์ให้มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยควรปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น เงื่อนไขความคุ้มครองค่าเบี้ยที่เหมาะสม ด้านความถูกต้อง รวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ การขยายจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายในการเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ภายหลังเกิดอุบัติเหตุ การติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันอยู่เป็นประจำ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้มีการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัท ด้วยการมีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุและมีส่วนลดค่าเบี้ยประกันให้แก่ลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดี นอกจากนี้บริษัทประกันวินาศภัยควรสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ความเป็นธรรมในการพิจารณาจ่ายค่าสินไหมให้ตรงตามเงื่อนไขกรมธรรม์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม อาจจะเปลี่ยนเป็นประชากรในจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
2. ควรแจกแบบสอบถามออฟไลน์ด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่มีคุณภาพมากขึ้น และอาจทำให้ได้ข้อมูลใหม่ที่ไม่มีในกลุ่มตัวอย่างบนพื้นที่ออนไลน์
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งช่องทางตัวแทนและช่องทางธนาคารพาณิชย์
 กิตติพิศ อภิเมธีธำรง, กฤตพา แสนชัยธร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือจังหวัดขอนแก่น
 จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- บุญธิราช ไทยวัฒนาพร (2556) อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อ และค่านิยมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ภัทรธัญญ์ กุลวีรัตน์มาลา (2556) ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง
- พนิดา ละเอียด (2556) ปัจจัยที่มีผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- แสงประทีป เพ็ชรประเสริฐสุข (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย
<https://www.oic.or.th/th/home>
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย
<https://www.tgia.org/intro.php>
- วิศิษฐ์พงศ์ พัตตตานนท์ (2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชีวิตรีเวนพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเทล่า ทองหล่อ 13 โครงการปีทินิก สุขุมวิท 32 และโครงการคราม สุขุมวิท 26
- วีรวัฒน์ สายสินวล (2561) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- วันชัย แซ่ชู (2561) กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- วรรณพร เรืองโสมภณ (2556) พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสินสาขาดินแดง
- อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ