

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต

FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE CAR INSURANCE OF
EMPLOYEES AT BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED,
PLOENCHIT BRANCH

ณัฐนิชา ศรีเพียงจันทร์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutnicha Sripeingchan

Email:Nutnicha.sri18@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, RamkhamhaengUniversity

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 6 – 10 ปี เลือกประเภทประกันภัยชั้น 1 และเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัย ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91 , S.D. = 0.647) และ ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต พบว่า อยู่ในระดับน่าจะซื้อ (\bar{X} = 3.81 , S.D. = 0.878)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) 0.380 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ได้ร้อยละ 38 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ($Beta=0.277$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประกันภัยรถยนต์

ABSTRACT

The study of the factors affecting decision to purchase car insurance of employees at Bank of Ayudhya Public Company Limited, Ploenchit Branch, employed a quantitative research approach. The samples were 150 employees at Bank of Ayudhya Public Company Limited. The questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, the standard deviation and multiple regression analysis.

The results revealed that the demographic characteristics of the majority of respondents were female, between 31-40 years old, earned 15,001 - 30,000 baht monthly, had a bachelor degree, and status was single. The behavior in car insurance purchase of the employees at the Bank of Ayudhya Public Company Limited, Ploenchit Branch, indicated that most of them had a service life of their vehicle of 6 - 10 years, selected the 1st class insurance type, and purchased the car insurance from Viriya Insurance Company. The results of the opinion levels on marketing mix factors (7P's) in overall were at high level ($\bar{X}= 3.91$, S.D.= 0.647). Also, the opinion levels on the decision to purchase car insurance of employees at Bank of Ayudhya Public Company Limited, Ploenchit Branch, showed that may be purchase ($\bar{X}=3.81, S.D. = 0.878$).

The results of hypothesis test found that the marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase car insurance of employees at Bank of Ayudhya Public Company Limited, Ploenchit Branch, with statistically significant level at 0.05. The R Square of the model was found as 0.380 which indicated that the marketing mix factors (7P's) affected decision to purchase car insurance at Bank of Ayudhya Public Company Limited, Ploenchit

Branch. at 38 percent. When considering each independent variable, People (Beta=0.277) had the most influence on decision to purchase car insurance of employees at Bank of Ayudhya Public Company Limited, Ploenchit Branch.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Car Insurance

บทนำ

รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทุกๆปี ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี กรมการขนส่งทางบก เผยสถิติ การจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศตลอดปี 2563 (เดือนมกราคม - ธันวาคม 2563) รวม 2,638,466 คัน ลดลงเฉลี่ย 14% เมื่อเทียบกับสถิติ รถจดทะเบียนใหม่ย้อนหลัง 3 ปี ขณะที่สถิติรถจดทะเบียนสะสมปัจจุบันรวมแล้วกว่า 41 ล้านคัน(กรมขนส่งทางบก, 2564) เป็นสาเหตุที่ทำให้ถนนทุกสายในประเทศไทยเกิดการจราจรที่คับคั่ง เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ไม่เกิดขึ้นกับตัวเอง ก็อาจเกิดขึ้นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นผลมาจากความเร่งรีบ ความเร็วในขณะขับขี่ การไม่เคารพกฎหมายจราจร จากสาเหตุดังกล่าวผู้ขับขี่และผู้ใช้รถยนต์ จึงจำเป็นต้องมีประกันภัยรถยนต์ เพื่อไม่ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

บริษัทประกันภัยที่ให้บริการธุรกิจประกันภัยรถยนต์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ เช่นเดียวกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการทำประกันภัยรถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็น ในการคุ้มครองผู้ขับขี่ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้ซื้อและมีการบริการดูแลลูกค้าตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดสัญญากรมธรรม์ประกันภัย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจและการบริการเป็นสำคัญอย่างยิ่งเสมอมา ปัจจุบันธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาระบบ จัดทำกิจกรรมที่หลากหลาย การปรับปรุงแก้ไข องค์กร และพนักงาน ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ และเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ และการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จุดมุ่งหมายที่สำคัญขององค์กรคือ ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรและพนักงาน อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

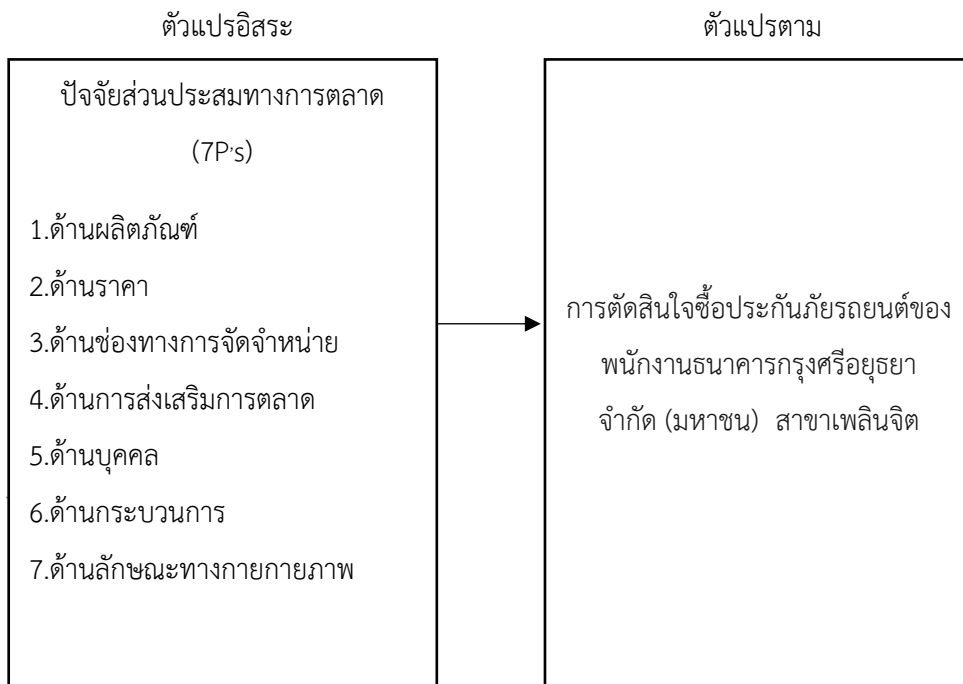
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งยังนำผลการสำรวจที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไข ในบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาไว้โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler and Keller ซึ่งมีปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ทั้งหมด 220 คน (ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) เนื่องจากทราบประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวน 141.93 อย่างน้อยใช้ 142 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 150 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต

ขอบเขตพื้นที่: พื้นที่ในการดำเนินการวิจัย ครั้งนี้ คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต
2. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนา และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกันภัยรถยนต์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555 อ้างใน วิชุดา มาลัยน้อย, 2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้า และบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อกินใช้ภายในครัวเรือน

ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554 อ้างใน อ่อนนุช จุฬาศินนธ์, 2560) การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีโดยในด้านการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนี้ การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค อันเนื่องจากการตัดสินใจของแต่ละผู้บริโภค จะแตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของสถานการณ์แต่ละบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างใน ศุภรดา เผือกงาม, 2561) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์

อ่อนนุช จุฬาศินนธ์ กล่าวไว้ว่า (2560) การประกันภัยรถยนต์ คือ การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือ ประกันภัยรถยนต์ที่กฎหมายบังคับให้รถยนต์ทุกประเภทต้องมี เรียกว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 (พ.ร.บ.) มิเช่นนั้นจะมีโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท

2. ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ ประกันภัยรถยนต์ที่กฎหมายมิได้บังคับ แต่การเลือกซื้อประกันภัยนี้เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยเอง โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามประเภทของประกันภัยที่ต้องการได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยภายใน ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ได้ร้อยละ 36.0 ($R^2 = 0.360$)

ศุภรดา เผือกงาม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทัศนคติ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้าง ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดเหตุ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้บ่อยคือทางโทรทัศน์ รองลงมาเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis MRA)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าบุคลากร ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุการใช้งานรถยนต์ 6 – 10 ปี มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เลือกซื้อประเภทประกันภัยชั้น 1 มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัทวิริยะประกันภัย มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 3.91 , S.D. = 0.647) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือด้านราคา (\bar{X} = 4.0 , S.D. = 0.586) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.0 , S.D. = 0.647) ด้านบุคคล (\bar{X} = 3.96 , S.D. = 0.638) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 3.92 , S.D. = 0.653) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.88 , S.D. = 0.643) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.84 , S.D. = 0.666) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.79 , S.D. = 0.698) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน่าจะซื้อ (\bar{X} = 3.81 , S.D. = 0.878)

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.172	0.126	1.344	0.181
ด้านราคา	-0.252	-0.168	-1.634	0.105
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.017	0.013	0.117	0.907
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.218	0.166	1.641	0.103
ด้านบุคคล	0.381	0.277	2.245	0.026*
ด้านกระบวนการ	0.192	0.143	1.262	0.209
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.175	0.139	1.191	0.236
ค่าคงที่	0.296		0.674	0.501

$R = 0.616$, $R^2 = 0.380$, $SEE = 0.708$, $F = 12.430$, $Sig = 0.000$, $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ร้อยละ 38.00 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านบุคคล ($Beta = 2.245$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านบุคคล สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต เป็นเพราะว่า พนักงานบริษัท หรือ ตัวแทนขายประกันให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง มีความรู้ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี และมีจิตบริการที่เต็มใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ์ญันท์ หอมสวัสดิ์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การประกันภัยรถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคคลากร พนักงานบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของบริษัทได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อการประกันภัยรถยนต์มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต เนื่องจากบริษัทประกันภัยรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กรมธรรม์แต่ละประเภทมีความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต เนื่องจากค่าเบี้ยประกันมีราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ผู้ซื้อประกันภัยได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์

ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากบริษัทประกันภัยรถยนต์มีการแจ้งราคาเบี้ยประกันภัยที่ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นในสิทธิ์คุ้มครองประเภทเดียวกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบแล้ว จะมีราคาใกล้เคียงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต เนื่องจากมีสาขาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งมีระบบออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงหลากหลายได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แต่ละบริษัทประกันภัยรถยนต์มีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ระบบทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ทั้งนี้เพราะแต่ละบริษัทประกันภัยรถยนต์มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน บริษัทประกันภัยรถยนต์มีการบริการที่คอยซักถาม ห่วงใยลูกค้า มีข่าวสาร และรายงานประจำปี ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งสรุปได้ว่า การบริการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ละบริษัทประกันภัยรถยนต์จะมีการบริการที่เหมือนกัน จะไม่แตกต่างกันมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ทั้งนี้เพราะบริษัทมีขั้นตอนการบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อประกันภัย และการเคลมประกันภัยที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากแต่ละบริษัทประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันกันสูง

ด้านกระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ การขายสินไหมที่รวดเร็ว มีหน่วยบริการถึงที่รวดเร็ว เมื่อมีผู้ประสบเหตุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ทั้งนี้เพราะบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีชื่อเสียง จะมีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากที่อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษร เสนาจันทร์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสรุปได้ว่า แต่ละบริษัทประกันภัยรถยนต์จะมีสาขาเป็นหลักเป็นแหล่งที่ดูน่าเชื่อถือ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเหมือนๆ กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต คือด้านบุคคล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทประกันภัย หรือตัวแทนขายประกันภัย ควรมีการจัดกิจกรรมโครงการอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพ โดยเฉพาะทักษะด้านการขาย โดยมุ่งเน้น ด้านการสื่อสารในการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น
2. บริษัทประกันภัย หรือตัวแทนขายประกันภัย ควรจัดให้มีการประชุม ร่วมกันระหว่างตัวแทนขายประกันให้บ่อยครั้งมากขึ้น จุดประสงค์หลักในการประชุม คือ ให้ตัวแทนขายประกัน เล่าเหตุการณ์ประสบการณ์ในการพบปะพูดคุยกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และกรณีพบเจอลูกค้าแล้วไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามีความสนใจซื้อประกันภัย เพื่อจะได้มีการแลกเปลี่ยนวิธีการในการโน้มน้าวให้ลูกค้ามีการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ที่ลูกค้าซื้อซ้ำกับบริษัทประกันภัยในสาขาเขตพื้นที่ใกล้เคียง หรือนอกพื้นที่ ที่สำรวจเพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรับรู้ความต้องการซื้อของลูกค้า
2. ควรศึกษา หาความรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎหมาย การประกันภัยรถยนต์ (เพิ่มเติม) เพื่อจะได้ทำการวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหา และสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงงาน ที่เกี่ยวข้องทางด้านประกันภัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษา ความรู้ทั่วไป ของด้านประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ประกันภัยอื่นๆ ว่า บริษัทเหล่านั้น มีแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร จึงสามารถจูงใจลูกค้าให้สามารถซื้อ ประกันภัยรถยนต์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก. (2564). สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงปี 2563. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564, จาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2806
- ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ฝ่ายสินเชื่อบุคคล และบัตรเครดิต. (2564). ข้อมูลรายงานรายชื่อพนักงานปี 2564. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก ข้อมูลรายงานรายชื่อพนักงานปี 2564
- วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ. (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วิชุดา มาลัยน้อย. (2560). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท เจ้าพระยา ประกันภัย จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตจังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศุภรดา เผือกงาม. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคนดี และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อ่อนนุช จุฬาศินนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.