

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงาน

บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PERSONAL CAR
INSURANCE OF THE EMPLOYEES OF THE SUKHUMVIT ASSET
MANAGEMENT COMPANY LIMITED

สุรพงษ์ เกื้อนเล็ก

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suraphong Tuanlek

Email: Suraphong.lek@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของ พนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์ สุขุมวิท จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 250 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งผู้จัดการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ระดับ ความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของ พนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.04 , S.D.= 0.705) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.13 , S.D.= 0.814)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ได้ร้อยละ 28.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to purchase personal car insurance of the employees of the Sukhumvit Asset Management Company Limited. The samples of this study were 250 employees. Questionnaire were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 41-50 years old, had a bachelor's degree, manager position, those with average monthly income of more than 60,000 baht or more. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decisions to purchase personal car insurance of the employees of the Sukhumvit Asset Management Company Limited were at high level of their opinions ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.705). This founding revealed the certain level of decisions to purchase personal car insurance may be purchased ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.814)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decisions to purchase personal car insurance of the employees of the Sukhumvit Asset Management Company Limited with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.284. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decisions to purchase personal car insurance of the employees of the Sukhumvit Asset Management Company Limited at 28.40 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to purchase personal car insurance of the employees of the Sukhumvit Asset Management Company Limited. There were 2 aspects: price and product

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Personal car Insurance

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ ใช้ในการสัญจร ติดต่อกัน โดยสาร การคมนาคมขนส่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว จึงมีการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดอุบัติเหตุต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง เพราะเนื่องจากสภาพการจราจรที่หนาแน่น อุบัติเหตุจราจรทางบกจึงเป็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญของทุกประเทศในแต่ละปี และในปี 2563 สถิติการเกิดอุบัติเหตุทางรถรวม 1,030,194 ครั้ง มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 1,014,256 ราย เสียชีวิต 15,743 ราย และทุพพลภาพ 195 ราย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2563)

ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันจึงมีบทบาทมากกว่าในอดีต โดยการทำประกันภัยเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิต และช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินกรณีเกิดภัยพิบัติ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำมาซึ่งความสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง หรือแม้แต่บุคคลอื่นเป็นที่รัก การทำประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจว่า เมื่อเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้ทำประกันภัยไว้ ก็จะได้รับชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม

บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด เป็นบริษัทบริหารสินทรัพย์ โดยมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 123 อาคารชั้นทาวเวอร์ส เอ ชั้น 27-30 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 เพราะประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดหนี้เสียในระบบสถาบันการเงินของประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (บสส.) หรือ SAM จึงถูกจัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2543 เพื่อบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาหนี้เสีย หรือสินเชื่อด้วยคุณภาพ (Non-Performing Loan : NPL) โดยรับโอนจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีภาระหนี้ตามบัญชี (Outstanding per book : OPB) ในขณะนั้นรวม 519,378 ล้านบาท ด้วยเงินทุนจดทะเบียนครั้งแรก 25 ล้านบาท โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (กองทุนฯ) เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีจำนวนพนักงานที่ใช้รถยนต์ 450 คน และทุกคนมีความต้องการที่จะทำประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้ห้าแยกลาดพร้าว ซึ่งมีการจราจรที่หนาแน่นเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด เพราะพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะเดินทางมาทำงาน และมีการทำประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัย หรือตัวแทนบริษัทประกันภัย ในการปรับปรุง พัฒนาวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล มีประชากร 550 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 232 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์ สุขุมวิท จำกัด

3. ขอบเขตด้านสถานที่

บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด สำนักงานใหญ่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์ สุขุมวิท จำกัด

2. เพื่อให้บริษัทประจักษ์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของ พนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) อ้างใน กมลวรรณ ไพลีรัฐธัญพงศ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุณิสา ตรงจิตร (2559) อ้างใน กมลวรรณ ไพลีรัฐธัญพงศ์ (2563) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วชิรวรรณ งามละม่อน (2555) อ้างใน กมลวรรณ ไพลีรัฐธัญพงศ์ (2563) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์

การประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยนั้น พบว่า การประกันภัยเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จะเห็นได้ว่าการประกันภัยได้เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเล การประกันชีวิต และการประกันรถยนต์ โดยเฉพาะการประกันรถยนต์ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญมาในปัจจุบัน สามารถแบ่งการประกันภัยรถยนต์ได้ 2 ประเภท คือ

- 1.ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance)
- 2.ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด หมายถึง บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 123 อาคารชั้นทาวเวอร์ส เอ ชั้น 27-30 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดหนี้เสียในระบบสถาบันการเงินของประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (บสส.) หรือ SAM จึงถูกจัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2543 เพื่อบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาหนี้เสีย หรือสินเชื่อด้วยคุณภาพ (Non-Performing Loan : NPL) โดยรับโอนจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีภาระหนี้ตามบัญชี (Outstanding per book : OPB) ในขณะนั้นรวม 519,378 ล้านบาท ด้วยเงินทุนจดทะเบียนครั้งแรก 25 ล้านบาท โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (กองทุนฯ) เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีกันต์ ทนงศรี (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่ โดยแบ่งตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ถึง มกราคม พ.ศ.2563 โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา รายได้ มีการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และในปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ มีการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล

วิภาภา ทับทิม (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ทั้งหมดจำนวน 550 คน และต้องการค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อน ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 231.57 คน อย่างน้อยใช้ 232 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการ

วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล และปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 ชุด การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.40 จะอยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.60 เป็นพนักงานตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 33.20 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วงมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.20

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.705) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.656) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.740) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.779) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.732) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.739) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.648) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.641) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.814)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.262	0.211	2.844	0.005*
2.ด้านราคา	0.329	0.295	2.886	0.004*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.224	-0.179	-1.799	0.073
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.207	0.188	1.567	0.118
5.ด้านบุคคล	-0.273	-0.248	-1.804	0.073
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.097	0.076	0.843	0.400
7.ด้านกระบวนการ	0.235	0.225	1.570	0.118
รวม	1.530		4.705	0.000*

$R = 0.533$, $R^2 = 0.284$, $SEE = 0.699$, $F = 13.685$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ได้ร้อยละ 28.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Beta = 0.295) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.211) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีความเหมาะสมกับงบประมาณของผู้ซื้อ ราคาไม่สูงเกินไป มีเบี้ยประกันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหลายราคา และมีส่วนลดเงินสดให้หากชำระเบี้ยประกันภัยล่วงหน้าและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อได้ง่ายขึ้น และคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มครองจากกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัฒน์ สายสินวล (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันภัย ถัดไปในระดับความเห็นเดียวกันคือเบี้ยประกันประเภท 1 ประกันครั้งแรกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประกันประเภทอื่น อัตราการประกันภัยขึ้นหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัยสามารถแบ่งออกเป็นระดับความคิดเห็นต่ำกว่าปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบครอบคลุมต่อความเสียหายของตัวรถยนต์ ครอบคลุมต่อความสูญหาย และไฟไหม้ของตัวรถยนต์ คุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย และรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก กรมธรรม์มีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิอาภา ทับทิม (2563) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดูจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ผลประโยชน์ และรายละเอียดเงื่อนไขการคุ้มครองในกรมธรรม์ครอบคลุมชัดเจน เข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน มีช่องทางและมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ซื้อผ่านสำนักงานสาขาทั่วประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยยังพบว่า แต่ละบริษัทมีการจำหน่ายกรมธรรม์ในช่องทางที่หลากหลายเหมือนกัน มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้มีประวัติการขับขี่ที่ดี หรือมีของสมนาคุณหลังจากการซื้อกรมธรรม์เหมือนกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทตัวแทนมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างทั่วถึง มีรถสำรองให้ใช้ระหว่างเข้าอู่ซ่อมและมีอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือที่มีมาตรฐาน มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประวัติการเคลมประกัน และมีโปรโมชั่นสามารถแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยได้เป็นรายงวด ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับสิทธิจากบริษัทตัวแทนประกันอยู่แล้ว และการส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิอาภา ทับทิม (2563) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยยังพบว่า บริษัทประกันภัยหลายบริษัทก็มีการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันทั้งการลดราคาค่าเบี้ยประกันภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือสิทธิต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการที่พนักงานเคลมประกันมีความพร้อม และใช้เวลาเดินทางมาถึงสถานที่เกิดเหตุได้อย่างรวดเร็ว มีความใส่ใจปกป้องผลประโยชน์ มีความซื่อสัตย์ และเป็นที่ไว้วางใจ ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องชัดเจน ใช้คำพูดสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานตัวแทนที่ต้องให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยยังพบว่า การให้บริการของพนักงานตั้งแต่ต้นจนจบ

กระบวนการเคลมประกันภัย ก็มีการดำเนินงานที่รวดเร็วเช่นเดียวกัน ทำให้ปัจจัยในเรื่องดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีป้ายแสดงแผนกต่างๆของบริษัทตัวแทนอย่างชัดเจน สถานที่ให้บริการทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปของบริษัทที่ให้บริการผู้บริโภค จึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ เช่น สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศที่ดี การตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ง่าย สะดวก รวดเร็วได้เลย ยืดหยุ่นในการปรับเงื่อนไขการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินได้อย่างรวดเร็ว ขั้นตอนในการเคลมสะดวกไม่ซับซ้อน ระยะเวลาการจ่ายค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ห่วงบุญ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านราคา ฝ่ายการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ทางด้านราคา เช่น กำหนดค่าเบี้ยประกันภัยให้มีความเหมาะสม มีส่วนลดเงินสด และความคุ้มครองที่ลูกค้าควรจะได้รับ เพื่อมุ่งสู่กำไรหรือเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นเทคนิคในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาเป็นลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อหาสาเหตุและนำผลที่ได้มาปรับปรุงในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย มีความคุ้มครองความรับผิดชอบครอบคลุมต่อความเสียหายทรัพย์สิน และชีวิตร่างกาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาเป็นลูกค้าประจำต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ให้สามารถวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพลีธัญพงศ์ (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแพลตฟอร์มในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัศนีย์ ห่วงบุญ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2563). *การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรใน กรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รวิกันต์ ทนงค์รบ (2563). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิอาภา ทับทิม (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรวัฒน์ สายสินวล (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ (2563) *สถิติการเกิดอุบัติเหตุทางรถ จากศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC*
<https://www.thairsc.com> เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564

อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560). ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ รวมไปถึงศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.