การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Decision to Purchase Voluntary Car Insurance with Thanachart Insurance of People in Bangkok and Its Vicinity

กัญจิมา อินทรชะนะ
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kantima Aintharachana
E-mail: 6214155574@rumail.ru.ac.th
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เท่ากับร้อยละ 87.90 ส่วนตัวแปรด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors of consumers in purchasing voluntary car insurance with Thanachart Insurance of the people in Bangkok and its vicinity; 2) to study the importance of marketing mix factors in making voluntary car insurance purchase decisions on Thanachart Insurance of the people in Bangkok and its vicinity; 3) to study the decision to purchase voluntary car insurance with Thanachart Insurance of the people in Bangkok and its vicinity, classified by personal factors, and 4) to study the relationship between marketing mix factors and the decision to purchase voluntary car insurance with Thanachart insurance of the people in Bangkok and its vicinity. The sample used in this study was 400 consumers who had a car and lived in Bangkok and its vicinity, by using an online questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis. The statistical significance level was set at the 0.05 level.

The results of this study showed that the consumers with the different age, education level, occupation, and monthly income caused the different effects on the decision to purchase voluntary car insurance with Thanachart Insurance of the people in Bangkok and its vicinity. However, the difference in gender and marital status didn't show the difference effects on the decision to purchase voluntary car insurance with Thanachart Insurance of the people in Bangkok and its vicinity. Furthermore, the marketing mix factors were found from this research that the product, marketing promotion, staff, physical environment, and service process affected to the decision of purchasing voluntary car insurance with Thanachart Insurance of the people in Bangkok and its vicinity, equal to 87.90%. However, the price and distribution channels were unable to explain the decision to purchase voluntary car insurance with Thanachart Insurance of people in Bangkok and its vicinity.
Keywords: Marketing Mix Factors, Decision to Purchase, Voluntary Car Insurance

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางด้วยรถยนต์การใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือการใช้รถยนต์เพื่อการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของสังคมไทยมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่เดินทาง

ด้วยรถยนต์มีความสบาย สะดวก รวดเร็ว และเชื่อมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบางช่องทางการคมนาคม ทำให้รถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในสังคมคนเมืองกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการซื้อรถในประเทศไทย มีจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งในเชิงบุคคล และเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองทั้งในด้านความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบาย และในเชิงธุรกิจ แต่ในเรื่องของข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่เส้นทางการคมนาคมไม่สอดคล้องกับปริมาณที่ใช้รถจริง ผู้ใช้รถมีการทำประกันภัยรถยนต์มากขึ้นตามปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ดังที่ปรากฏจากจำนวนการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานสถิติการขนส่ง ประจำเดือนพฤษภาคม 2564 พบว่า มีจำนวนรถที่มีการจดทะเบียนสะสม 41,907,050 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก พฤษภาคม 2564, 2565)

การที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมีมากขึ้น ซึ่งสาเหตุมีก็เกิดจากความประมาทของผู้ขับขี่การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (พิชชานันท์ บุญคง, 2562)

ธุรกิจประกันภัยให้ความคุ้มครองต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินจากบริษัทประกันภัย อุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มีแนวโน้มในเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและบริษัทประกันภัยเองยังคงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกันภัยในประเทศไทยจากยอดขายประกันวินาศภัยทั้งหมด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มียอดรับประกันภัยขายที่มากที่สุดเป็นประกันภัยรถยนต์

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงเป้าหมายของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด อีกทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่อไป

มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกุมพาพันธ์ 2565 ถึงเดือนเมษายน 2565

5. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อประกันภัยภคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

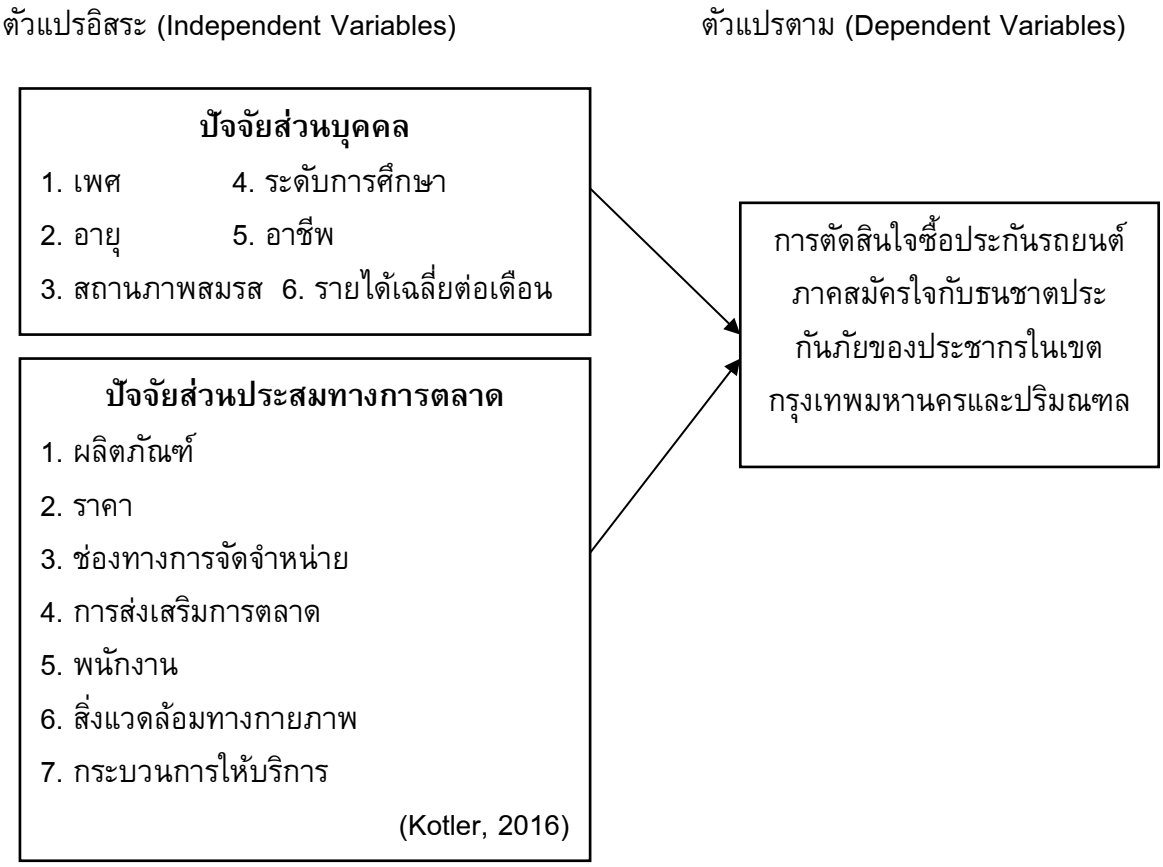
1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำเอาประโยชน์จากการศึกษานำไปพัฒนา และเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P'S) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ด้านราคา จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นในการกำหนดระดับการให้บริการต้องคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและประโยชน์จากการใช้สอยของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการนำเสนอช่องทางในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kotler, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ลำดับหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูล (Information Search) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และอาจจะมีผลกระทบต่อหลังจากการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือ เรียกว่า พรบ. (Compulsory Third Party Insurance)

ใน พ.ศ. 2535 มีการออก พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ให้ความคุ้มครองในด้านชีวิต โดยกำหนดหน้าที่ให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ/ผู้ครอบครองรถ ต้องจัดให้มีการทำประกันภัยตามประเภท และชนิดของรถในภาคบังคับนี้ ไว้ในมาตรา 7 โดยได้บัญญัติว่า “เจ้าของรถซึ่งใช้รถหรือผู้มีรถไว้ใช้นั้นจะต้องจัดทำประกันภัยความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยจากรถยนต์ โดยประกันภัยกับบริษัท จำนวนเงินเอาประกันภัยนั้นให้กำหนดตามชนิด ประเภท ขนาดของรถ แต่ต้องไม่น้อยกว่าที่จำนวนเงินที่กำหนดไว้ในกระทรวง” หากผู้ใดฝ่าฝืน (ตามมาตราที่ 37) ได้กำหนดโทษ หากไม่ดำเนินการให้มีการประกันภัยความเสียหายต่อผู้ประสบภัยดังกล่าว เจ้าของรถจะต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท)

2. ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance)

เป็นประกันภัยที่เจ้าของรถยนต์ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ด้วยความสมัครใจ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถ และความรับผิดตามกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น ทรัพย์สิน หรือบุคคลอื่นที่ได้รับความเสียหายบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี ปานสาคร (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีการความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ การบริการด้านบุคคลากร ส่วนของราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนของผลิตภัณฑ์ ส่วนของพฤติกรรมทางกายภาพ ส่วนของส่งแสริมการขาย และ ส่วนของช่องทางการขาย ซึ่งในส่วนของลักษณะพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยรถยนต์สำหรับการทดสอบสมมติฐานมีข้อสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้มี่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม รองลงมาคือ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและฐานะทางการเงินมั่นคง จำนวนสาขา/ศูนย์มีครอบคลุมทั่วประเทศ และการให้แบ่งผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี เบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันชีวิต และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติ๊กเกอร์ไลน์เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย เป็นต้น ตามลำดับ

จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ต่อเดือน มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบความคุ้มครอง และทุนประกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรมธรรม์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุม และมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้การที่บริษัทมีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็น แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีรถยนต์หรือมีความต้องการซื้อรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีที่พักอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องมีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่อาจระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience samplling)

ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา

2. ศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3. ออกแบบคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ให้เลือกคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 31 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=มากที่สุด และ 1= น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

5. หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งเพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

6. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความสมบูรณ์ และความถูกต้อง

7. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) จำนวน 30 คน โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน

8. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย t-test, One Way ANOVA วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.50 มีอายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 45.25 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 39.25

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะตรงกับความต้องการของลูกค้า ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ ต้องการความคุ้มครองหรือซ่อมแซมรถหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้น และศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ญาติ หรือสื่อสิ่งต่างๆ ก่อนที่จะซื้อประกันภัยตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เท่ากับร้อยละ 87.90 ส่วนตัวแปรด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ทำประกันภัยรถยนต์เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับของกรมธรรม์มีความเหมาะสม รองลงมาคือ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง และฐานะทางการเงินมั่นคง

จำนวนสาขาหรือศูนย์มีครอบคลุมทั่วประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) ที่กล่าวว่า การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุ นอกจากนี้การที่บริษัทมีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี ปานสาคร (2553) ที่กล่าวว่า การแสดงราคาเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ที่กล่าวว่า อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และการให้แบ่งผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2559) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kagucia (2016) ที่กล่าวว่า ความสะดวก รวดเร็วในการซื้อประกันภัยโดยตรงกับตัวแทนประกันภัย โบรกเกอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการรับประกันภัยของผู้ผลิตรายใหญ่ในเคนยา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี ปานสาคร (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้า และการให้ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ที่กล่าวว่า การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท เช่น ประกันชีวิต และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติ๊กเกอร์ไลน์เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2559) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรดา เผือกงาม (2561) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ใน

ระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี ปานสาคร (2553) ที่กล่าวว่า การจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้ในด้านประกันภัย เพื่ออธิบายหรือให้คำแนะนำต่อผู้ซื้อ สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ซื้อให้เข้าใจง่ายและมีความชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantha Raj (2014) ที่กล่าวว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ ทันเวลา และจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ei Ei Soe (2018) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของพนักงานและตัวแทนของ Myanma Insurance มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยในพม่า

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ei Ei Soe (2018) ที่กล่าวว่า การอัพเกรดทรัพย์สินทางกายภาพ เช่น อาคารสำนัก งานเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ให้ดูทันสมัยและใช้งานได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยในพม่า

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) ที่กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน เมื่อประสบอุบัติเหตุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ioncica et al., (2012) ที่กล่าวว่า การบริการประกันเป็นสิ่งที่จำเป็น ร้อยละ 70 การตัดสินใจซื้อประกันในตลาดประกันภัยในโรมาเนีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kagucia (2016) ที่กล่าวว่า การบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อประกันภัยของผู้ผลิตรายใหญ่ในเคนยา

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย การจัดซ่อมของอู่ที่อยู่ในเครือของบริษัทประกันภัย ความรวดเร็วการสำรวจภัยในด้านสินไหมของบริษัทประกันภัย การให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถ การให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินต่อคู่กรณี ความรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจที่เสนอให้เลือก รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและตัดสินใจซื้อซ้ำ บอกต่อ ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มกับบริษัทตลอดไป

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย ความหลากหลายของค่าเบี้ยประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ การให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระแบบงวด และการให้ส่วนลด รวมถึงในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกจ่ายในครั้งเดียว อาจมีการแบ่งจ่ายค่าเบี้ยตามตกลงพร้อมทั้งให้ส่วนลดเมื่อจ่ายค่าเบี้ยประกันตรงตามเวลาที่กำหนด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพิ่มช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ให้มีหลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า โอนผ่านธนาคาร เคาเตอร์เซอวิส เป็นต้น ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลในการทำประกันภัยได้ มีความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความมั่นใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการพัฒนากระบวนการบริการให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าใหม่ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าเก่า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ได้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น แจกของแถม แจกคูปอง การชิงโชค การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

5. ด้านพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาและอบรมให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ มีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ใช้ถ้อยคำ พูดจาด้วยความสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา ตอบข้อสงสัย และดูแลลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัย ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล ไลน์ ระบบฝากข้อความ (Inbox) แอพพลิเคชั่น เป็นต้น การให้บริการเมื่อลูกค้าประสบอุบัติเหตุมี

ความรวดเร็ว มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว การร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้า เช่น อู่ บริษัทรถยก รถลาก เป็นต้น และมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ผู้ที่มีรถยนต์ซื้อหรือมีความต้องการซื้อรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีที่พักอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับตัวอย่างในส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์การต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ การรับรู้ ความคาดหวัง เป็นต้น ที่อาจจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากน้อยเพียงใด

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจกับธนชาตประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบผ่านแต่ละตัวแทนนายหน้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงการเสนอขายประกันรถยนต์ภาคสมัครใจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ประจำเดือน พฤษภาคม 2564. (2565*).* *การจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทยปีพ.ศ 2564* www.dlt.go.th/, สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565.

จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชชานันท์ บุญคง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*

กรณีศึกษา : นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2559). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุวดี ปานสาคร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560.* กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศุภรดา เผือกงาม. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโมเดลโครงสร้างทัศนคติและทฤษฎีของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 "GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018".* 820-828.

Anantha Raj A Arokiasamy. (2014). Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction in the Malaysian automotive insurance industry. *Journal Middle-East Journal of Scientific Research* 20(9): 1023-1030.

Ei Ei Soe. (2018). *Determinant factors for buying decision on fire insurance in myanma insurance.* Master of Banking and Finance (MBF), Yangon University of Economics.

Ioncic, M., E. C. Petrescu, D. Ioncica, and M. Constantinescu. (2012). The role of education on consumer behavior on the insurance market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 46, 4154-4158.

Kagucia, Kanyingi. (2016). *Factors affectiong uptake of insurance products among millennials in kenya.* Masters in Business Administration (MBA), United States International University

Kotler, P. (2016). *Marketing Management.* 15th global edition. Edinburgh: Pearson Education.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An introductory analysis.* 3rd ed. New York: Harper and Row Publishers.