

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting Buying Decision Making on Personal Car
Insurance on Consumers' personal car Insurance in Bangkok**

สุชาดา อินตาพรหม
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchada Intaprom
E-mail: yingying.inta@gmail.com
Department of Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ ความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของ 2 กลุ่มและจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance : One way ANOVA) กรณีการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Simple Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 115 คน สถานภาพโสด มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ใช้บริษัทวิริยะประกันภัย ประกันภัยประเภท 1 จำนวนการใช้รถยนต์อยู่ที่ 4-6 วัน ต่อสัปดาห์ ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิม อิทธิพลในการเลือกบริษัท

ประกันคือพนักงานขาย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริษัทประกันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวนการใช้รถยนต์ในหนึ่งสัปดาห์ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ยกเว้นด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทประกันภัยรถยนต์ และ อิทธิพลในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านปัจจัยทางทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ทัศนคติ, คุณภาพการบริการ, ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting buying decision making on personal car Insurance on consumers' personal car Insurance in Bangkok. The sample group used in this study was 200 people in Bangkok by using questionnaires to collect the data. The statistics used were the descriptive statistics analysis, which are percentage, mean, and standard deviation as well as the inferential statistics which are t-test in the case of comparison of 2 groups differences and one way analysis of variance in case of 3 or more comparison groups as well as simple regression analysis. The most respondents are 115 male, single status, age 31-40 years, educational level at bachelor degree or lower, single status as company employee, average monthly income 30, 001-40,000 baht, use Viriyah Insurance Type 1 insurance, 4-6 days per week Renew policy with the same company Influencing the selection of the insurance company is the salesperson. The differences of personal factor in terms of age, status, average income in the current insurance company, the number of used cars in one week, renewal of the insurance policy affects the decision to buy car insurance; except, sex, education level, occupation, type of car insurance and influence in the purchase of car insurance. Moreover, the attitude factor in terms of service quality, marketing factors affecting the decision to buy insurance with the statistical significance level of at 0.05.

Keywords: Personal factors, Attitude, Service Quality, Marketing factor, Purchasing Decision.

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งนี้เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางบกเพื่อขนส่งผู้คนและสิ่งของจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง ในปัจจุบันเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆก่อให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆมากมาย เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก คล่องตัว รวดเร็วและสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมี แนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากจำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคล รวมถึงมูลค่าทรัพย์สิน แสดงให้เห็นถึงปัญหา สาธารณะที่สำคัญในแต่ละปี ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้ส่งผลเกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนขึ้น สาเหตุมักเกิดจากความประมาท การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตาม กฎจราจร ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากการเกิดอุบัติเหตุแล้ว การโจรกรรมก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งของผู้ที่มีรถยนต์ ด้วยเหตุดังกล่าวจึง ทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยทางรถยนต์เกิดขึ้น ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและยังช่วยบรรเทาแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจประกันเข้ามามีบทบาท ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับความเสียหายดังกล่าว ถึงแม้การประกันภัยรถยนต์ไม่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ก็สามารถบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย จากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ และบริษัทประกันภัยยังช่วยจัดการดำเนินการในเรื่องของอุบัติเหตุ พร้อมทั้งช่วยชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานของภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) คอยควบคุมดูแลธุรกิจ ประกันภัยเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดของของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดของของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพ มหานครที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ข้อที่ 1

(H₀): ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

(H₁): ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2

(H₀): ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(H₁): ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3

(H₀): ปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(H₁): ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยแบ่งขอบเขตในการศึกษาด้านอื่นๆ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 200 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 ทักษะคติ
 - 3.3 คุณภาพการบริการ
 - 3.4 ปัจจัยทางการตลาด
4. ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาศึกษา 4 สัปดาห์
6. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต คือ เขตสาทร เขตบางแค เขตสายไหม และ เขตจตุจักร
7. สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น t-test, F-test, ANOVA, Simple Linear Regression analysis

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการประกันภัยรถยนต์ในการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานต่างๆ

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในองค์กรได้
3. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาการบริการในธุรกิจประกันภัย
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดของของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านประกันภัยรถยนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนา ส่งเสริมด้านการตลาดของธุรกิจประกันภัย
6. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถให้ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจประกันภัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาในส่วนลูกค้าองค์กรได้
7. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ได้ เพื่อเพิ่ม และ รักษาฐานลูกค้าไว้ได้
8. เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูล มาพัฒนา วางแผน และ ปรับปรุงคุณภาพในการกำหนดมาตรฐานการบริการ
9. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดของของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์รวมถึงบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538, หน้า 238-395) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงแนวความคิดส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (วันทนา สุรวิน, 2541, หน้า 39) Shiffman & Kanuk (2000, p. 20) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มณฑะเกียรติ อนุกุลกิจพานิช (2550) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้รู้สึก และของแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่างๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ความสัมพันธ์กับความเชื่อ และแนวโน้ม Shiffman & Kanuk (2000,

p. 657) บอกว่าทัศนคติอาจ หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kannuk, 1994, p. 7) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาขายจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภค ซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.3)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวถึงบทบาทและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกพนักงานขาย

สุภักจิตร์ อุ่่นใจ (2547: 116-134) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

พลลภา อมาตยกุล(2558) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสนใจคือด้านของแถม 66.8% คุณลักษณะของพนักงานขายคือการนำเสนอข้อมูล 47.8% ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจคือชื่อเสียงของบริษัท 81% และคุณภาพการบริการที่สำคัญ คือ ความรวดเร็ว 38.5% ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

1. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน
1. โดยการเดินเข้าไปแจกแบบสอบถาม โดยแจกตามห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน และ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Social media

2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนกรกฎาคม 2562 เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน โดยงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

5. แบ่งแบบสอบถาม บางส่วนใช้วิธี แจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Social media เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้น จะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 คำถาม ได้แก่

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
2. ท่านใช้รถยนต์ส่วนบุคคลใช่หรือไม่
3. ท่านเคยใช้ประกันภัยรถยนต์ใช่หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ มีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2. สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1.การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามทางการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43

1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 มีจำนวนมากที่สุดที่ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามบริษัทประกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ประกันภัยของ บริษัท วิริยะประกันภัย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

1.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทของประกันภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

1.9 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนการใช้รถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ 4-6 วัน ต่อ สัปดาห์ จำนวน 75คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

1.10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามการต่ออายุกรมธรรม์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต่ออายุกับบริษัทเดิม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

1.11 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คิดว่า ประสิทธิภาพตรงต่อบริษัทที่ผ่านมามีอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

1.12 ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ ในด้านทัศนคติ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง ความเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัยรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.80

1.13 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ ในด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง การมีจดหมายแจ้งเตือนหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.75

1.14 ปัจจัยทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมด้านการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง อัตราเบี้ยและความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.82

1.15 ปัจจัยด้านส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง การประกันภัยมีความสำคัญต่อชีวิต และทรัพย์สินที่ระดับคะแนน เฉลี่ยสูงสุด 4.83

2.การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ ประเภทของประกันภัยรถยนต์ และอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2.1.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.284$ $p > .05$) กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.1

2.1.6 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 3.186, p > .05$) กล่าวคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.392$ $p > .05$) กล่าวคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.11

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ ในด้านทัศนคติ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง ความเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัยรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.80 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ของ วันทนา สุรวิน (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มณฑิร อนุกุลกิจพานิช (2550) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึก และของแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ พฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่างๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ความสัมพันธ์กับความเชื่อ และแนวโน้ม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ ในด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง การมีจดหมายแจ้งเตือนหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.75 รองลงมาคือ เรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทในกรณีเกิดอุบัติเหตุ และ ศูนย์ซ่อมบำรุงของบริษัทฯ ในเครือให้บริการที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Gronroos (1990) ได้กล่าวไว้ ยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-In คือการเน้นหาความต้องการ

ของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย จรัสลักษณ์ อุทรัพย์(2558) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัย เดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งประกอบด้วยความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไข ความคุ้มครองชัดเจน เข้าใจง่าย มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือน มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีย่างเหมาะสมบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

สมมุติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมด้านการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง อัตราเบี้ยและความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.82 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภคผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภค เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย สุรินทร์ แสงสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท ซีเอฟจีเชอร์วิส พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบริษัทประกันภัย ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริหาร และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนั้นบุคลากร ในองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยรถยนต์ สามารถนำ

ผลลัพธ์ที่ได้ไปพิจารณาวางแผนการบริหารจัดการหรือนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ ประเภทของประกันภัยรถยนต์ และอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรมี ความเชื่อมั่นในความคุ้มครองความเสียหายจากการทำประกันภัยรถยนต์ และ เรื่องทราบถึงประโยชน์จากการทำประกันภัยรถยนต์ ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ การมีจดหมายแจ้งเตือนหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ และ พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการอบรมพนักงานหรือตัวแทน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ อัตราเบี้ยและความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และ ค่าเบี้ยในการทำประกันภัยครั้งแรกถูกกว่าบริษัทอื่นดังนั้น องค์กรจึงควรมีการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการถึงการได้รับสิทธิประโยชน์ที่มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง และ นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ได้

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์สุภา สุวรรณอาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ประกันภัยบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัทราจิตร อุ่นใจ (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัยภาคสมัครใจ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มหาชน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชิตสุภางค์ อารยวุฒิกุล (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าบริษัท ซีเอฟจี เซอร์วิส จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน วิทยานิพนธ์ (Theses) และการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พลลภา อมาตยกุล(2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทางระบบ พาณิชนัย์ อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
- จรัสลักษณ์ อยู่ทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชนัยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Books

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey : Prentice- Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey : Prentice – Hall.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York : John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey : Prentice.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (31 พฤษภาคม 2562). ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- คดีอุบัติเหตุจราจรทางบกและมูลค่าความเสียหาย ทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2555-2561 รายปี ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, สืบค้นจาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=161&template=1R2C&yeartype=M&subcatid=45
- ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/en/education/insurance/about/background>