

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ทัศนีย์ ห่วงบุญ¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรใน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 385 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัท ประกันภัยนำมาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แต่อย่างใด

คำสำคัญ : ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Abstract

The study of Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance in Bangkok was conducted in order to study the demographic factors and marketing mix factors to the decision of Bangkok population. The result from the collected data of 385 samples in Bangkok that most of respondents were female with the age between 26-35 years old, bachelor degrees, had single status, and average income of 15,001 to 25,000 baht/month.

The analysis of the importance of marketing mix factors. The respondents put the greatest emphasis on product and service marketing mix factors followed by personnel, price, marketing promotion, physical characteristics and distribution channels, respectively.

The analysis of decision level to purchase voluntary motor insurance. The respondents put the greatest emphasis on definite purchase in question “If you are a car owner / occupant, how much will you decide to purchase voluntary motor insurance?” followed by definite purchase in question “Although the voluntary motor insurance costs more. But you will also decide to buy voluntary motor insurance” and might buy in question “You will choose to purchase or renew a voluntary motor insurance from an agent / branch of a familiar insurance company.”

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The findings found that the demographic factors of the population of Bangkok. However, different average monthly income had different effect on purchasing decision of voluntary motor insurance. As for gender, age, education level and different status, there was no different effect on the decision of purchasing of voluntary motor insurance. Product and service marketing mix factor influence on the purchasing decision of voluntary motor insurance with statistically significant at 0.05

Keyword : Voluntary motor insurance

1. บทนำ

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าธุรกิจประกันวินาศภัยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2562 มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยประเภทรถสูงสุด คิดเป็น 59.01% ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงธุรกิจประกันวินาศภัย ตลาดประกันภัยรถยนต์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory) และประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary) ซึ่งจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ในปี 2562 ซึ่งมีมูลค่า 144,025 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ 18,497 ล้านบาท คิดเป็น 12.84% และประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 125,528 ล้านบาท คิดเป็น 87.16% ซึ่งจะเห็นว่ามูลค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีมูลค่าตลาด ที่สูงกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับค่อนข้างมาก จึงเป็นตลาดสำคัญที่บริษัทประกันวินาศภัยต่างๆ ให้ความสนใจในการเข้ามาแข่งขันแบ่งตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง รวมถึงมีผลประกอบการที่กำไรในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประชากรอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ ธันวาคมพ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

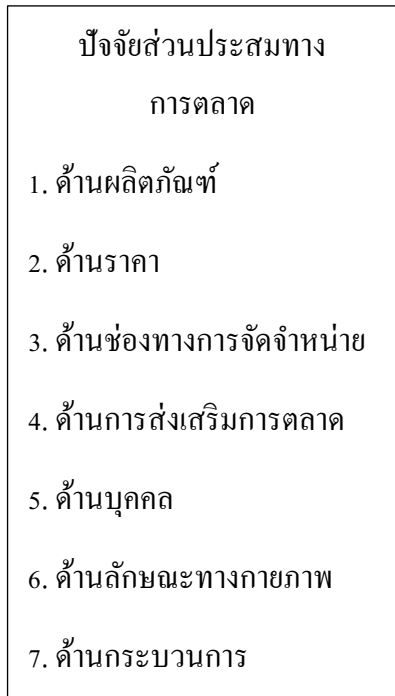
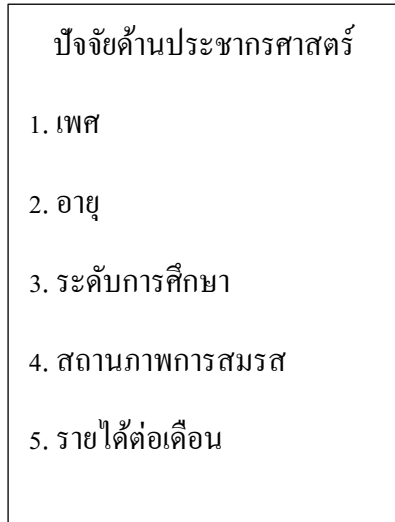
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป
2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคอันเป็นผลจากส่วนประสมทาง

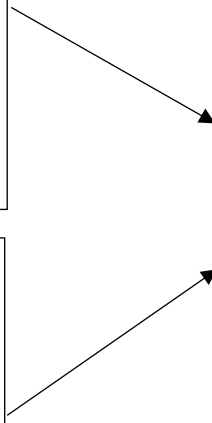
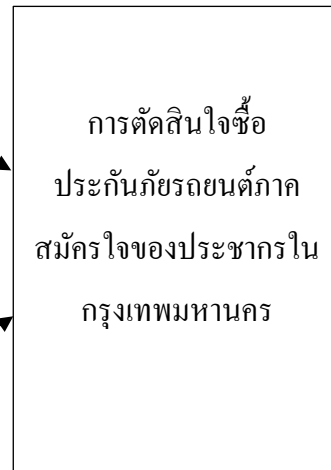
การตลาดของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



2. ทบทวนวรรณกรรม

การประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Thirdparty Insurance) เป็นการประกันภัยรถยนต์ที่บังคับให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคนต้องทำตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยจะให้ความคุ้มครองต่อการสูญเสียชีวิต ร่างกายหรืออนามัยของผู้ประสบภัย ทั้งที่เป็นบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ เช่น ค่ารักษาพยาบาล และ ค่าสินไหมทดแทน แต่จะจำกัดวงเงินไม่สูงมากนักในกรณีธรรม

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เป็นการ ประกันภัยรถยนต์ที่เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคนสมัครใจทำเอง โดยจะให้ความคุ้มครองต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชีวิต ร่างกายหรืออนามัย และความเสียหายในทรัพย์สินของผู้ประสบภัยทั้งบุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ โดยให้ความคุ้มครองความเสียหายส่วนที่เกินวงเงินความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2559) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) จากการสรรหาสินค้าที่สามารถตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือครอบครัว (ชูชัย สมทิธิกร, 2554) อีกทั้งยังต้องมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มเสริมความมั่นใจตนเองหรือคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) จนทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) คือ

3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ว่าต้องการอะไร

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้างที่เคยใช้บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยนำเอา ข้อมูลที่รวบรวมมาพิจารณา เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ในด้านต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด

3.5 พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลัง การซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจและประเมินความพึงพอใจในสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และนำปัจจัยต่างๆ นี้

มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้แก่สินค้าบริการและองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในตลาดได้

3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้นำสูตรของคอแครน (Cochran,1977) มาใช้ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะใช้ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

ซึ่งในที่นี้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กรณีไม่ทราบสัดส่วน $p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

แทนค่า
$$n = \frac{.5(1-.5)1.96^2}{.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรมศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยสร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 385 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 15 มกราคม 2564 – 31 มกราคม 2564 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความ

แตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.97 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.03 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.41 รองลงมาคือ มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.97 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.31 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.56 เท่านั้น ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.62 ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.17 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมาคือ ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27 ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.58 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.56 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.15 อยู่ในระดับสำคัญปานกลางตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับอาจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า หากท่านเป็น

เจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.73 ให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ซื้อแน่นอน รองลงมาคือ แม้ว่าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะมีราคาสูงขึ้น แต่ท่านก็จะตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ซื้อแน่นอน และท่านจะเลือกซื้อหรือต่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากตัวแทน/สาขาของบริษัทประกันภัยที่ท่านคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.51 ให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่อาจจะซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อายุระหว่าง 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และลำดับสุดท้ายคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ระหว่าง 30,001-35,000 บาท น้อย

กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระหว่าง 35,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกประเภท รูปแบบ หรือความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน เพราะการคุ้มครองภัยที่มากขึ้นก็ย่อมมีค่าเบี้ยประกันสูงขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยในช่วง 35,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท ผู้ที่มียรายได้ 30,001-35,000 บาท รวมไปถึงผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ วิมล แซ่ตั้ง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี พบว่า จากผลการศึกษาที่ว่า รายได้สุทธิต่อเดือน มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เห็นถึงความสำคัญของกรมธรรม์ในการชดเชยค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรวมทั้งปัจจุบันค่าเบี้ยประกันภัยก็ไม่สูงมากนัก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทประกันภัยนำมาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แต่อย่างไร

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 30 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 นี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ถดถอย (Beta Coefficients) มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ปัจจัย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวិจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมความเสียหาย และเป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2564).

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย ประจำปีไตรมาส : ม.ค.-ธ.ค. 63, กันยายน 23 มกราคม 2564. จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/39/2>.

กรมการขนส่งทางบก. (2564). จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ 31 ธันวาคม 2563. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.

จรัสลักษณ์ อุทัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกวรรณ งามนันท์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.