

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchasing Decision toward Non-Life Insurance of Consumers in Bangkok

นายพลกฤต साใจ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ponrakit Sajai

E-mail: peachponrakit.sj@gmail.com

Faculty of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำประกันวินาศภัย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การหารายคู่ที่แตกต่างใช้วิธีของ LSD หรือ Dunnett T3 ขึ้นกับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 30,001 – 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำประกันวินาศภัย รู้จักการประกันวินาศภัยจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัย เลือกทำประกันวินาศภัยกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด มีกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ ซึ่งทำประกัน

วินาศภัยมานาน 2-3 ปี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันวินาศภัยด้านประกันภัยรถยนต์ เหตุผลในการทำประกันวินาศภัยเนื่องจากช่วยลดและประกันความเสี่ยง เลือกวิธีชำระเบี้ยประกันภัยผ่านธนาคาร ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.613$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.593$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.594$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.690$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.625$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.727$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.695$) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยแตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

This research objective were 1) to study the demographic of consumer in Bangkok who used to buy non-life insurance 2) to study the consumer behavior upon buying decision for non-life insurance of consumer in Bangkok area 3) to study opinion toward factors affecting selective decision for non-life insurance of consumer In Bangkok.

The sample in this research were 400 consumers in Bangkok who used to buy non-life insurance by using Google Form questionnaires as a tool for data collection. The statistics using in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test and One-way ANOVA. Post Hoc analysis were LSD of Dunnett T3 depending on variance between groups.

The study found that Most of the samples were male. Age between 31 - 40 years. Have a bachelor's degree. Occupation Private company employees The income is approximately 30,001 - 50,000 baht, 38.3 percent. Most of the sample group used to have non-life insurance. By knowing the non-life insurance from the advertising publicity of the insurance company Choose to buy non-life insurance with Bangkok Insurance Company Limited. There is only one type of non-life insurance policy which has been insured for 2-3 years. The reason for non-life insurance is because it helps reduce and insure the risk. Choose a payment method through a bank. The important level of consumers' attitudes towards marketing mix in descending order were Product side ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.613$) Service process

(\bar{X} = 4.37, SD = 0.593) Personnel side (\bar{X} = 4.35, SD = 0.594) Price side (\bar{X} = 4.34, SD = 0.690) Management channel side The difference in sales promotion (\bar{X} = 4.30, SD = 0.625), marketing promotion (\bar{X} = 4.21, SD = 0.727) and physical characteristics (\bar{X} = 4.20, SD = 0.695) affect the decision to choose non-life insurance. Different personal factors, gender, age, educational level, occupation and income all affect different focus on marketing mix factors. Statistically significant at a level of 0.05.

บทนำ

กรุงเทพมหานครสังคมเมืองที่ประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ที่อยู่อาศัยที่รายล้อมไปด้วยตึกสูงมากมาย จำนวนคอนโดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยยอดนิยมในหมู่นักวัยทำงาน ผู้คนเร่งรีบแข่งกับเวลา การจราจรติดขัดอันดับต้น ๆ ของโลก มลภาวะทางอากาศการเกิดอุบัติเหตุ หรือภัยธรรมชาติ จึงเป็นสิ่งที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ โดยที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ และเกิดกับใคร เราต้องเสี่ยงกับความไม่แน่นอน และสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่ดี หรือทางร้าย เหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ในอนาคต ดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุการณ์ทางธรรมชาติ การกระทำของผู้อื่น ย่อมมีโอกาสส่งผลกระทบต่อเราได้เสมอ การมีทุนประกันความคุ้มครองที่ไม่ได้เน้นเพียงแค่อภัยที่เกิดขึ้นกับบุคคลอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน ที่อยู่อาศัย อุบัติเหตุจากการเดินทาง หรือสุขภาพ แต่ทว่าหากสิ่งไหนไม่เกิดขึ้นกับผู้ใด ผู้คนมักมองเป็นเรื่องไกลตัว หรืออาจไม่ได้ให้ความสำคัญและมองว่าจำเป็น

ในปัจจุบันภาวะแวดล้อมบนโลกมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเป็นผลจากมลภาวะ ที่เพิ่มขึ้นภัยจากธรรมชาติที่เพิ่มมากขึ้น และรุนแรงมากขึ้นจากการที่ธรรมชาติถูกทำลายความเสี่ยงภัยจึงทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้ทุกคนคำนึงถึงความสำคัญของการทำประกันภัยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรักษาและป้องกันชีวิต และทรัพย์สินอันเป็นที่รัก จากภัยอันตรายต่าง ๆ ในด้านธุรกิจ ผู้นำทางด้านธุรกิจก็ต้องเสี่ยงภัยไม่น้อยกว่าบุคคลธรรมดา เพราะธุรกิจต้องมีการลงทุนทั้งด้านเงินทุน และกำลังคน จึงจำเป็นต้องหาทางป้องกันไม่ให้เกิดการลงทุนสูญไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทประกันวินาศภัย ในการนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการประกันภัย และการบริการ ให้สอดคล้องต่อความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำประกันวินาศภัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ทำประกันวินาศภัยกับบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร บริษัทประกันวินาศภัยสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการให้บริการ และวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

บททวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (2012) พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้รับความพอใจจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

McDaniel, Lamb, and Hair (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละคนตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความพยายามที่จะได้มา เพื่อการบริโภคและใช้บริการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าไปจนถึงหลังการซื้อสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างหรือความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2553: 183) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการหนึ่งของ มนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนและสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับตน

วิเชียร วิทยอุดม (2556) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นเรื่องการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเอง (ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด จากที่ไหน และจ่ายอย่างไร) กระบวนการตัดสินใจนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรวรร (2555: 236) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค โดยต้องมีการวางแผนในการ ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉียบชนก นาสัก (2554: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นคงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติมหาอุทกภัย จำนวน 400

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมีระดับต้องการความมั่นคงของมนุษย์ทุก ๆ ด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความมั่นคงของมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านความมั่นคงส่วนบุคคล ด้านที่อยู่อาศัย ด้านสุขภาพ และด้านชุมชนตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านความมั่นคงของมนุษย์ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงส่วนบุคคล ด้านที่อยู่อาศัย และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัย ยกเว้นด้านสุขภาพ และด้านชุมชนที่ไม่มีความสัมพันธ์

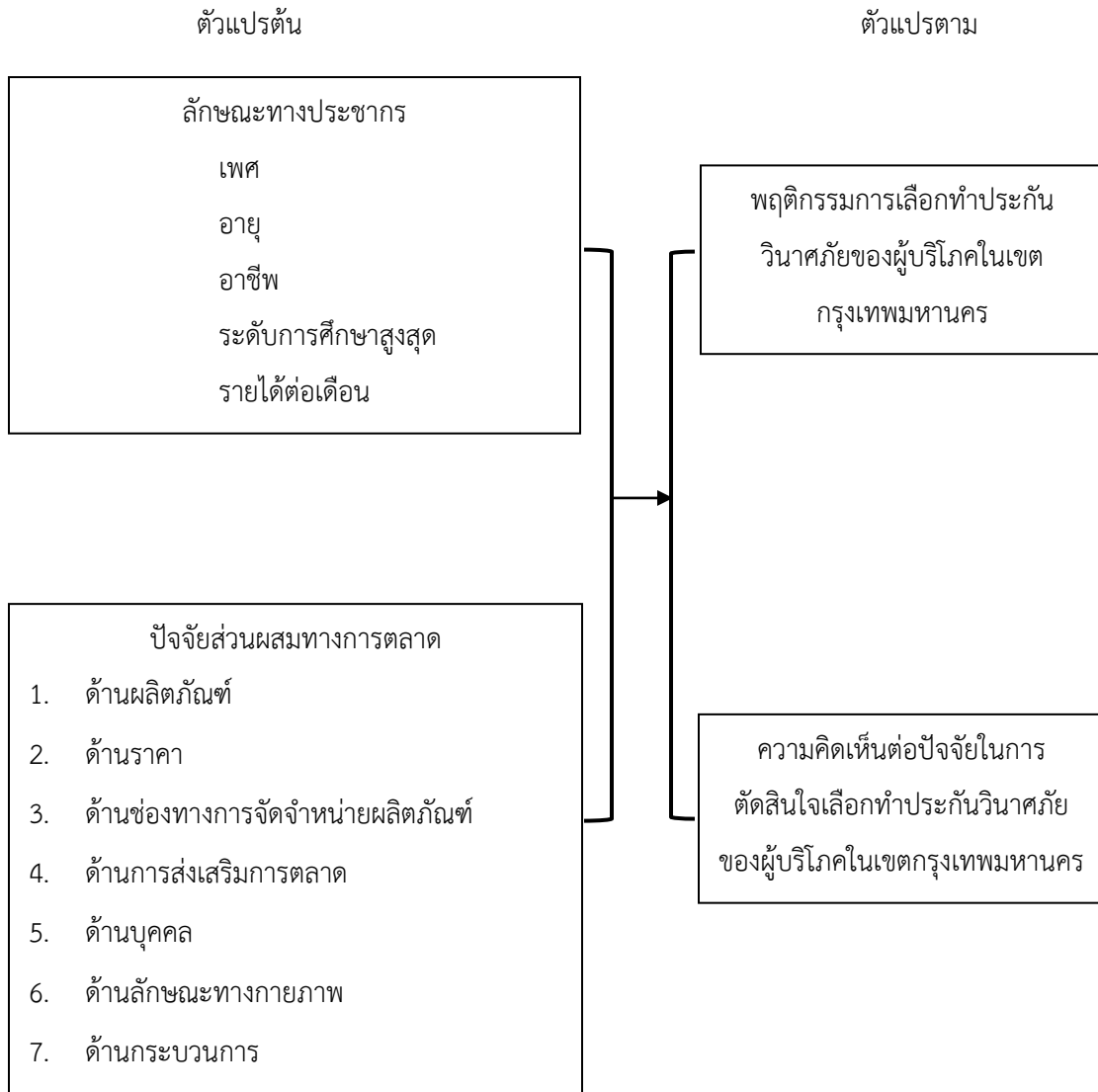
กนกรวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในกลุ่มผู้ทำประกันในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบของการประกันวินาศภัย และการบริการ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รัศมีรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการประกันวินาศภัยจากการที่เพื่อนแนะนำ เลือกทำประกันวินาศภัยกับบริษัทเอกชนประกันภัย จำกัด (มหาชน) และบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด แต่ไม่เคยทำประกันวินาศภัยกับบริษัทอื่นมาก่อน โดยมีกรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ ซึ่งทำมานาน 2-3 ปี กรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีคือประกันภัยรถยนต์ แต่ก็ต้องการทำประกันวินาศภัยเพิ่ม โดยเฉพาะด้านประกันสุขภาพ การทำประกันวินาศภัยก็เพื่อต้องการประกันความเสี่ยง ส่วนใหญ่ยังเลือกชำระเบี้ยประกันโดยชำระผ่านตัวแทนประกันภัย แม้ว่าจะไม่เคยประสบปัญหาหลังจากทำประกันวินาศภัย แต่ปัญหาสำหรับผู้ที่เคยพบหลังจากทำประกันวินาศภัยคือ ขั้นตอนการพิจารณาการเคลมค่าเสียหายล่าช้า ทางด้านการศึกษา ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือระดับราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการหาซื้อได้ง่ายมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการใช้โฆษณาปากต่อปาก ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการทำงานที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ

ชัยวัฒน์ หลุทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เรียงตามลำดับ มากที่สุด มาก และปานกลาง ในปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \leq 0.05$) พบว่า 1. เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน 2. อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพที่ต่างกัน 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน 4. สถานภาพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพที่ต่างกัน และ 5. อาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึง นำข้อมูลที่ได้มา นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรู้จักการทำประกันวินาศภัย ประวัติการทำประกันวินาศภัย จำนวนประกันวินาศภัย ระยะเวลาในการทำประกันวินาศภัย ประเภทของการทำประกันวินาศภัย เหตุผลในการทำประกันวินาศภัย และวิธีชำระเบี้ยประกันวินาศภัย มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันวินาศภัย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ กำหนดให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 ระดับความสำคัญปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกทำประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรู้จักการทำประกันวินาศภัย ประวัติการทำประกันวินาศภัย จำนวนประกันวินาศภัย ระยะเวลาในการทำประกันวินาศภัย ประเภทของการทำประกันวินาศภัย เหตุผลในการทำประกันวินาศภัย และวิธีชำระเบี้ยประกันวินาศภัย

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีรายได้ประมาณ 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 38.3

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันวินาศภัยส่วนใหญ่เคยทำประกันวินาศภัย คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรู้จักการประกันวินาศภัยจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีบริษัทประกันวินาศภัยที่ผู้บริโภคเลือกทำประกันวินาศภัยส่วนใหญ่เลือกทำประกันวินาศภัยกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซึ่งผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มี 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการทำประกันวินาศภัยมานาน 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกทำประกันวินาศภัยด้านประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ด้านประกันอัคคีภัย คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีเหตุผลในการทำประกันวินาศภัย ส่วนใหญ่เลือกทำประกันวินาศภัยเนื่องจากช่วยลดและประกันความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ รู้จักตัวแทนของบริษัทประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระเบี้ยประกันภัยผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ชำระผ่านตัวแทนประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 13

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.613$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.593$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.594$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.690$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.625$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.727$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.695$)

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักการทำประกัน ด้านระยะเวลาในการทำประกันวินาศภัย และด้านประเภทการทำประกันวินาศภัย

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ให้ความสำคัญในด้านบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 30,001 - 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉะบอง นาสัก (2554) ปัจจัยด้านความมั่นคงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันวินาศภัยส่วนใหญ่เคยทำประกันวินาศภัย โดยรู้จักการทำประกันวินาศภัยจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ เลือกทำประกันวินาศภัยกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ ซึ่งทำประกันวินาศภัยมานาน 2-3 ปี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันวินาศภัยด้านประกันภัยรถยนต์ เหตุผลในการทำประกันวินาศภัยเนื่องจากช่วยลดและประกันความเสี่ยง

เลือกวิธีชำระเบี้ยประกันภัยผ่านธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยเพียง 1 ฉบับ ซึ่งทำมานาน 2-3 ปี กรรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีคือประกันภัยรถยนต์ การทำประกันวินาศภัยก็เพื่อต้องการประกันความเสี่ยง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมาก คือ อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ประมาณ 30,001 - 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการทำประกันวินาศภัยเนื่องจาก ช่วยลดและประกันความเสี่ยงผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัย จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ประกอบการประกันวินาศภัย ควรให้ความสำคัญต่อการรักษามาตรฐานการบริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะปัจจุบันมีคู่แข่งในธุรกิจประกันวินาศภัยจำนวนมาก โดยต้องพัฒนาควบคู่ไปกับรูปแบบการให้บริการ มีความทันสมัย เพื่อให้เหนือกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษารูปแบบของการประกันวินาศภัยเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละรูปแบบการประกันวินาศภัย เช่น การประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันวินาศภัย

2) ควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้เห็นมุมมองของธุรกิจประกันวินาศภัยมากยิ่งขึ้น

3) ควรเพิ่มขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย ด้านข้อมูลเชิงลึกของพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทประกันวินาศภัย อาจทำให้เห็นมุมมองของธุรกิจประกันวินาศภัยอีกด้านหนึ่งเนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันวินาศภัยของผู้บริโภคเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันวินาศภัย. (Online). Available : <http://www.oic.or.th>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). จำนวนกรมธรรม์ประกันวินาศภัยประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2020 ในประเทศไทย. (Online). Available : <http://www.oic.or.th>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). นิยาม ความหมายของการประกันวินาศภัย. (Online). Available : <http://www.oic.or.th>

เฉียบชนก นาสัก. (2554). ปัจจัยด้านความมั่นคงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จิรวิทย์ พรหมรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันวินาศภัยในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรวรรณ. (2555). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัทศูนย์หนังสือเมืองไทย จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนา ศึกษา

วิเชียร วิทยอดม. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: วังอักษร

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น