

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE VOLUNTARY MOTOR INSURANCE IN BANGKOK

ศุภาวดี จิโรจน์ชินธนา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supawadee Chirojshinthana

Email: 6614154038@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ และเคยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the factors affecting consumers' decision to purchase Voluntary Motor Insurance in Bangkok 2) to study the relationship model of factors and consumers' decisions to purchase Voluntary Motor Insurance in Bangkok. The populations used in the study were 400 consumers who purchased Voluntary Motor Insurance in Bangkok. Statistics used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 215 persons amounts to 53.7%, aged between 21–30 years 153 persons amounts to 38.3%, graduated with a bachelor's degree 320 persons amounts to 80%, worked in private companies 223 persons amounts to 55.7%, and earned an average monthly income between 30,001–40,000 baht 129 persons amounts to 32.3%. The factors affecting consumers' decision to purchase Voluntary Motor Insurance in Bangkok were rated overall at the highest level. The overall customers purchasing decision process was also rated at the highest level.

The hypothesis testing results indicated that all factors had a positive correlation with consumers' decision to purchase Voluntary Motor Insurance in Bangkok at a statistical significance level of 0.01 Most factor influencing customers purchasing decision of Voluntary Motor Insurance in Bangkok was found that the trust in product/service followed by brand trust, trust in after-sales service, and trust in distribution channels, respectively. All factors combined could predict consumers' purchase decisions for voluntary motor insurance in Bangkok by 53.0 percent at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Factors Influencing Decision-Making, Purchase Decision, Voluntary Motor Insurance

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของเมือง การเติบโตของรายได้ประชากร และความต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ทำให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ส่วนบุคคลกันมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์จดทะเบียนในประเทศไทยก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ในปี 2567 มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมรวมถึง 44 ล้านคัน จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์ก็จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน

จากจำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น และค่ารักษาพยาบาลที่มีมูลค่าสูง อาจส่งผลกระทบทางการเงินของผู้ใช้รถและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บริษัทผู้ประกอบการประกันภัย จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในแง่เบาะาะ และกระจายความเสี่ยงทางการเงินจากอุบัติเหตุ หรือการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ ชีวิต ทรัพย์สิน และร่างกาย ทั้งของผู้ขับขี่และบุคคลภายนอกทั้งในและนอกตัวรถ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการประกันภัยรถยนต์ได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 หรือ พ.ร.บ. เป็นประกันที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ครอบครองรถทุกคันต้องทำ และต่ออายุในทุกปี หากไม่ปฏิบัติตามจะมีความผิดตามกฎหมาย แต่การประกันภัยประเภทนี้จะคุ้มครองเฉพาะตัวคน ไม่ครอบคลุมถึงตัวรถ

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง ประกันภัยที่ขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมมากกว่า พ.ร.บ. โดยการประกัยประเภทนี้ จะคุ้มครองรวมถึง ความเสียหายของรถยนต์ การสูญหาย ไฟไหม้ การโจรกรรม ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม เป็นต้น

จากข้อมูลที่ผ่านมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยรถยนต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการบริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่น การปรับกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่นให้เหมาะสม และสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อบริการประกันภัยต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

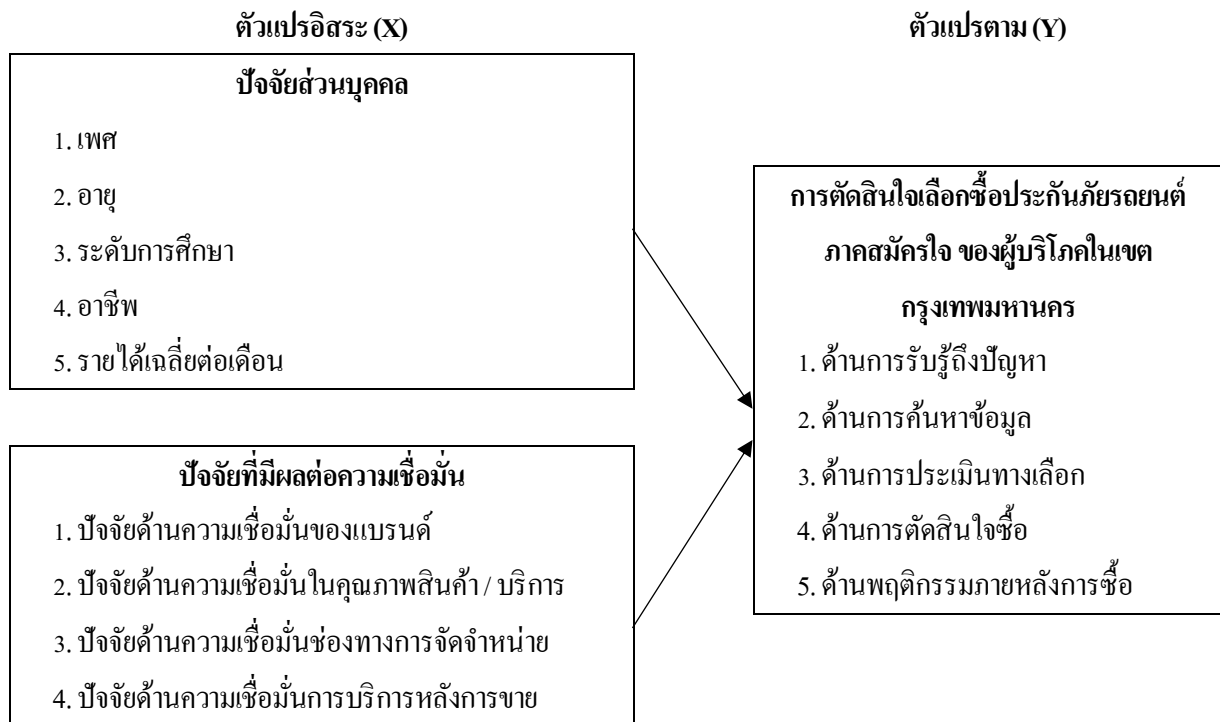
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ และเคยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ และเคยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยรถยนต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการวางแผนการตลาดและการบริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยรถยนต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า
4. ผู้ประกอบการประกันภัยหรือผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยนี้ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่นด้านปัจจัยอื่นๆ ให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกลงความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Robert M. Morgan และ Shelby D. Hunt (1994) นักวิชาการชาวอเมริกัน ได้ทำการศึกษาอธิบายการตลาด

เชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และได้กล่าวเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่น (Trust) ว่าความเชื่อมั่นนี้ถือเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลาย ภายใต้รูปแบบความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น โดยกำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision) คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีการตัดสินใจแบบเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งด้วยขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์

ประกันภัยรถยนต์เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 2490 – 2500 โดยเป็นการขายผ่านบริษัทประกันภัย เนื่องจากเริ่มมีการใช้ยานยนต์แพร่หลายมากขึ้นในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการซื้อประกันภัยโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์หรือผู้ขับขี่เอง ต่อมาได้มีการกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับขึ้นในวันที่ 5 เมษายน 2536 เรียกว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ให้เจ้าของรถทุกคันจะต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ ทั้งตัวผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร และบุคคลภายนอก การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจะเสนอความคุ้มครองเพิ่มเติมจากประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ในกรณีการเสียหายของยานพาหนะ สูญหาย ถูกโจรกรรม และความเสียหายจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นประกันประเภทชั้น 1, ชั้น 2+, ชั้น 2, ชั้น 3+ และชั้น 3 กำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว มีจำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีย่างเหมาะสม บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

วีรวัฒน์ สายสินวล (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านต้องการความคุ้มครอง หรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากที่สุด ลำดับต่อมา

ตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ ท่านต้องการความคุ้มครอง และรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้นท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท1 เพราะต้องกับความต้องการของท่าน ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัท ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์ชัดเจน ท่านศึกษาข้อมูลจากเพื่อนและญาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่านและท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนที่จะซื้อประกันภัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัย การเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา ชำนาญ (2564) ได้ทำการศึกษา การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ มิติด้านการบริการหลังการขาย การบริการหลังเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อ ความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้วยการดำเนินงานในด้านการบริหาร ทางการตลาด การบริการหลังการขาย การจัดการความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า การยอมรับตัวแทน ประกันชีวิต และการยอมรับบริษัทประกันชีวิตจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า ในธุรกิจประกันภัย ซึ่งพบว่าแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงและมีความสำคัญมากพอกันทั้งทางตรง และทางอ้อมจะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้

อรอุมา ช้างพลาย (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้และการตอบสนอง โดยการสร้างความน่าเชื่อถือจากการให้ข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรมธรรม์ได้ถูกต้องครบถ้วนตรงกับข้อตกลงในสัญญาของกรมธรรม์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต นอกจากนี้ความเชื่อมั่นที่บ่งบอกถึงความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเงิน ของบริษัทประกันชีวิต และการได้รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ และเคยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ และเคยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ที่มีประสบการณ์ และเคยเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการมีผลมากที่สุด อันดับ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ พบว่า บริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง บริษัทมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ บริษัทมีการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย บริษัทมีความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมาในการนำเสนอข้อมูล บริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี บริษัทให้บริการด้านประกันภัยมาอย่างยาวนาน บริษัทมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว มีจำนวนอู่ซ่อมหรือ ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ค่อนข้างเหมาะสม บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ พบว่า ตัวแทนขายให้ข้อมูลสัญญาได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ การอนุมัติและออกกรมธรรม์เป็นไปอย่างรวดเร็ว การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมักได้รับการจัดการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และเป็นธรรม เงื่อนไขในกรมธรรม์มีความยุติธรรมและเข้าใจง่าย สัญญากรมธรรม์ให้ความคุ้มครองที่เหมาะสมไม่เอาเปรียบ กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ บริษัทรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ช้างพลาย (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้และการตอบสนอง โดยการสร้างความน่าเชื่อถือจากการให้ข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรมธรรม์ได้ถูกต้องครบถ้วนตรงกับข้อตกลงในสัญญาของกรมธรรม์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต นอกจากนี้ความเชื่อมั่นที่บ่งบอกถึงความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเงิน ของบริษัทประกันชีวิต และการได้รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย พบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าการประเมินความเสียหายและการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมีความเป็นธรรม ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทเสนอช่องทางแจ้งเคลม

ที่หลากหลายใช้งานง่ายและขั้นตอนการเคลมไม่ยุ่งยากซับซ้อน ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างเต็มที่ไม่ว่าทำให้ท่านต้องแก้ไขปัญหาลอง ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทมีการสื่อสารความคืบหน้าของการเคลมอย่างสม่ำเสมอ ท่านเชื่อมั่นว่าเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำขั้นตอนอย่างเป็นมิตร ท่านเชื่อมั่นว่ากรณีเกิดเหตุสามารถดำเนินการเรื่องเคลมได้อย่างรวดเร็ว ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทมีระบบติดตามผลและตรวจสอบความพึงพอใจหลังการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ชำนาญ (2564) ได้ทำการศึกษา การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ มิติด้านการบริการหลังการขาย การบริการหลังเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้วยการดำเนินงานในด้านการบริหาร ทางการตลาด การบริการหลังการขาย การจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การยอมรับตัวแทน ประกันชีวิต และการยอมรับบริษัทประกันชีวิตจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ในธุรกิจประกันภัย ซึ่งพบว่าแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงและมีความสำคัญมากพอทั้งทางตรง และทางอ้อมจะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส ท่านเชื่อมั่นว่าผู้จัดจำหน่ายเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของคุณ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้จัดจำหน่ายสามารถตอบทุกข้อคำถามและให้คำแนะนำได้ชัดเจน ท่านเชื่อมั่นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเป็นมืออาชีพและรวดเร็ว ท่านเชื่อมั่นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีมาตรฐาน การบริการที่ดี ท่านเชื่อมั่นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่บังคับขายหรือชักจูงโดยไม่เป็นธรรม ท่านเชื่อมั่นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วีรวรรณ สายสินวล (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลกำไรระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านต้องการความคุ้มครอง หรือซ่อมแซมรถของท่านหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้นมากที่สุด ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะค่าเบี้ยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเกิดอุบัติเหตุ ท่านต้องการความคุ้มครอง และรักษาพยาบาลหลังจากเกิดอุบัติเหตุขึ้นท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 เพราะต้องกับความต้องการของท่าน ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัย

รถยนต์ประเภท 1 ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์ชัดเจน ท่านศึกษาข้อมูลจากเพื่อนและญาติที่เคยซื้อประกันภัยแล้ว ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการของท่านและท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนที่จะซื้อประกันภัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทัย (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว มีจำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า / บริการ ข้อเสนอแนะ คือ การพัฒนาการให้บริการในทุกขั้นตอนโดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนขายให้มีความรู้และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และ

น่าเชื่อถือ การอนุมัติและออกกรรมธรรม์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการอนุมัติและออกกรรมธรรม์ ใช้ระบบดิจิทัลเข้ามาช่วย เช่น กรรมธรรม์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับเอกสารรวดเร็วภายในไม่กี่นาทีหลังชำระเบี้ย การเรียกร้องค่าสินไหม รวดเร็ว และเป็นธรรม จัดให้มีระบบติดตามสถานะการเคลมแบบเรียลไทม์และเจ้าหน้าที่สินไหมที่ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนเมื่อผู้บริโภคต้องการการช่วยเหลือเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าเกิดอุบัติเหตุสามารถแจ้งเหตุผ่านศูนย์บริการตลอด 24 ชั่วโมงในกรรมธรรม์เข้าใจง่ายใช้ภาษาที่ชัดเจนและมีสรุปสาระสำคัญในรูปแบบอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น ตารางแสดงความคุ้มครองหลักพร้อมวงเงินชัดเจนเป็น QR Code สำหรับดูรายละเอียดเพิ่มเติม จะช่วยลดความสับสนและเพิ่มความโปร่งใสในการบริการ

2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ใช้การโฆษณาที่สะท้อนสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาสังคม (CSR) เป็นผู้สนับสนุนงานด้านความปลอดภัยบนท้องถนน พัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย และปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการเลือกซื้อ ต่ออายุ และตรวจสอบข้อมูลกรรมธรรม์ด้วยตนเอง ปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัยและโปร่งใส ผ่านสื่อออนไลน์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบของกรรมธรรม์ให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและตอบกลับการบริการรวดเร็ว นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใสไม่ปกปิดข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยยึดหลักจริยธรรม

3. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นการบริการหลังการขาย ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทผู้ให้บริการประกันภัยให้ความสำคัญต่อกระบวนการประเมินความเสียหาย หรือการจ่ายค่าสินไหมจากกรรมธรรม์ประกันภัยอย่างเป็นธรรม แสดงออกถึงความรับผิดชอบ และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ เช่น พัฒนาระบบเรียกร้องสินไหมทดแทนให้มีความโปร่งใส รวดเร็ว สามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบรายการกับข้อมูลที่เป็นสาธารณะได้ มีช่องทางการเรียกเคลมประกันที่หลากหลาย เช่น การแจ้งผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือสายด่วน 24 ชั่วโมง ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนแต่ยังคงมีมาตรฐานในการประเมินความเสียหายและจ่ายค่าใช้จ่าย บริษัทควรแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยให้การดูแลตั้งแต่ขั้นตอนแจ้งเหตุจนถึงการรับค่าสินไหม เพื่อไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกทอดทิ้ง ตัวอย่างเช่น มีเจ้าหน้าที่ประสานงานคอยติดตามสถานะการเคลมและให้คำแนะนำทุกขั้นตอนจนกว่ากระบวนการจะเสร็จสมบูรณ์ มีเจ้าหน้าที่คอยอยู่ในสายโทรศัพท์เป็นเพื่อนเพื่อความอุ่นใจของลูกค้า กรณีที่ลูกค้าต้องอยู่คนเดียว ควรมีการสื่อสารความคืบหน้าของการเคลมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าทราบสถานะการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน เช่น มีเจ้าหน้าที่แจ้งโทรสอบถามแนะนำสถานที่เข้ารับบริการซ่อมที่มีมาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบแล้วจากบริษัทให้กับลูกค้า ช่วยจัดการเรื่องการจองคิวเข้าซ่อม และมีบริการรถใช้งานชั่วคราวระหว่างการซ่อม เพื่อความสะดวกของลูกค้า

4. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา และควบคุมมาตรฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบ ทั้งตัวแทน นายหน้า และช่องทางออนไลน์ กำหนดแนวทางการทำงานของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือและโปร่งใส โดยให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนและตรวจสอบได้ เช่น การระบุหมายเลขใบอนุญาตของตัวแทนหรือนายหน้า การแสดงข้อมูลเบี้ยประกัน เงื่อนไข และสิทธิประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจริง

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์สามารถตรวจสอบรายชื่อตัวแทนที่ได้รับอนุญาตพร้อมช่องทางติดต่ออย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ทันทีและรู้สึกมั่นใจในความโปร่งใสของบริษัท จัดจำหน่ายนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้แนวทางการขายเชิงให้คำปรึกษา เพื่อแนะนำกรรมธรรม์ที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้รถและงบประมาณของท่านการให้คำแนะนำได้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทควรเสริมสร้างความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในการให้บริการของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วย เช่น ระบบการเสนอราคาและการออกกรรมธรรม์ออนไลน์ รวมถึงการตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทาง Chatbot หรือ Line Official เพื่อให้บริการได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าทำการซื้อประกันผ่านเว็บไซต์ ระบบสามารถประมวลผลข้อมูล ออกกรรมธรรม์ และส่งสำเนาอิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าภายในไม่กี่นาที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านปัจจัยความเชื่อมั่นเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในการวิจัยครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อของบริโกล เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโกล จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโกลในแต่ละกลุ่มต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโกลในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของการประกันภัยรถยนต์เท่านั้น ผู้วิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเจาะลึกถึงบริษัทผู้รับทำประกันภัย เช่น บริษัทวิริยะประกันภัย, บริษัทคุ้มภัยโตเกียวมารินประกันภัย, บริษัทกรุงเทพประกันภัย, บริษัทเมืองไทยประกันภัย, บริษัทชนชาติประกันภัย ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละบริษัทผู้รับประกัน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของผู้บริโกลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกขยายกลุ่มการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโกลในแต่ละภูมิภาคที่ต่างกัน เช่น พื้นที่ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคใต้ ซึ่งอาจมีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวัฒน์ สายสินวล. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ชำนาญ. (2564). การปรับตัวของธุรกิจประกันชีวิตในยุคสังคมผู้สูงอายุ.
(สารนิพนธ์). รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุมา ช้างพลาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
(การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Kotler,P., & Keller,
KL. (2012). Marketing management (14th ed.). Kendallville : Pearson/Prentice.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. Journal of
Marketing, 58(3), 20–38.