

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Voluntary Car Insurance Purchase Decision in Muang District Chonburi Province

สมเกียรติ ขำสำราญ¹

Somkiat Kumsumran

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและเครื่องมือทางสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธี Independent-Samples t-test วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54 เพศชาย 46 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001- 30,000 บาท อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 1-3 ปี ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเลือกถือครองคือประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสมเหตุสมผล และด้านพนักงานประกันภัย

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจ; ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Received: 2023-01-20 Revised: 2023-03-19 Accepted: 2023-03-20

¹ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลพาณิชย์การ Major Marketing, Muangchol Commercial Technology college. Corresponding Author e-mail: joesomkiat@gmail.com

Abstract

A research on marketing mix factors influencing consumer's voluntary motor insurance purchase decision in Muang district Chonburi province. The objectives are to study personal demographic factors and to analyze marketing mix factors (7 P's) affecting personal car users' voluntary motor insurance purchase decisions in the area of Muang district, Chonburi province. Data was collected from questionnaires with complete answers of a sample of 400 people and then the data was analyzed with statistics and various statistical tools that are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression.

The results show that most of the respondents were 54 percent female, 46 percent male, their age are between 31 and 40 years old, with the highest level of education at bachelor's degree. Being an employee of a private company, the average income is 15,001-30,000 baht, vehicle age of a car that chooses to do voluntary car insurance is 1-3 years. The results of the analysis of demographic factors are gender, age, education level, occupation, income and vehicle age. Using Independent-Samples t-test and One-Way ANOVA method, it was found that only income factor affecting consumers' decision to purchase voluntary motor insurance. And from the analysis of marketing mix factors (7 P's) using multiple regression methods, it was found that there were 3 factors influencing the decision to purchase voluntary motor insurance in the Muang district, Chonburi province: product, reasonable price and insurance personnel

Keywords: Marketing mix; decisions; voluntary car insurance

บทนำ (Introduction)

ยานพาหนะถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการเดินทางได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันสังคมเมืองผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้รถส่วนตัวกันมากขึ้น ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลยอดสถิติการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนจากยานพาหนะมีอัตราแนวโน้มที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติของ ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ ThaiRSC ที่ระบุว่า ในปี 2565 มียอดผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมทั้งสิ้น 754,152 ราย เพราะฉะนั้นการใช้รถยนต์จึงควรให้ความใส่ใจเป็นพิเศษคือ การประกันภัยเพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากการใช้รถ ซึ่งได้แก่ ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหายบุบสลาย หรือสูญหายของตัวรถยนต์ นอกจากนี้ความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์ นั้น (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2565) การที่ไม่มีประกันคุ้มครองไว้อาจจะต้องจบลงด้วยการเสีย

เงินมากกว่าการซ่อมแซมค่าเสียหายต่างๆ เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยในด้านชีวิตและร่างกายจากอุบัติเหตุบนท้องถนนกฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับขั้นต่ำก็คือ ทดแทนให้แก่คนที่ได้รับผลกระทบหรือ พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งจะครอบคลุมค่าสินไหมจากอุบัติเหตุต่างๆ แต่ไม่รวมค่าใช้จ่ายจากความเสียหายของตัวยานพาหนะ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565) ปัจจุบันจึงมีธุรกิจประกันภัยรถยนต์เกิดขึ้นหลายบริษัทเพื่อมารองรับจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การประกันภัยรถยนต์นี้เป็นการประกันรถยนต์ภาคสมัครใจนำมาเป็นทางเลือกที่รองรับความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์และช่วยจัดการดำเนินการในเรื่องของอุบัติเหตุ พร้อมทั้งช่วยชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอีกด้วยตลอดจนประกันภัยในปัจจุบันมีการพัฒนาและมีลักษณะในการให้ความคุ้มครองที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้รถยนต์สามารถเลือกซื้อความคุ้มครองตามความเหมาะสม

หากดูจากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้น ในรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 122,8450 คัน โดยเพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 117,132 คัน(กรมการขนส่งทางบก ,2564) ดังนั้นโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุได้บ่อยครั้งขึ้น ส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ต้องรู้จักประเภทการคุ้มครอง รายละเอียดของการคุ้มครองและเปรียบเทียบประกันแต่ละบริษัท เพื่อความมั่นใจในการคุ้มครองครบทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และความเสียหายต่อตัวรถและการเข้าอู่ซ่อมที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ ทำให้การแข่งขันอยู่ในระดับสูง ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ต่างนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์หลากหลายรูปแบบ มีการจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลดและพยายามดูแลให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดสัญญากรมธรรม์ประกันภัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดประกันภัยรถยนต์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = 0.50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%) จำนวน 400 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญและต้องให้ผู้ตอบสมัครใจในการให้ข้อมูลแบบสอบถามการสมัครใจในการให้ข้อมูลของการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับ คุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ธ (Likert's rating scale) 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 คน
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป
3. กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2565

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

5.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Independent-Samples t-test

5.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2

กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วน

ประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54 เพศชาย 46 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท อายุการใช้งานรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 1-3 ปี ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเลือกถือครองคือประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X}$ = 3.93 , S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือด้านราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X}$ = 4.1 , S.D. = 0.588) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.0 , S.D. = 0.677) ด้านพนักงานประกันภัย ($\bar{X}$ = 3.96 , S.D. = 0.648) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.93 , S.D. = 0.675) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.88 , S.D. = 0.643) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.89 , S.D. = 0.667) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.77 , S.D. = 0.660) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.677	มาก
2.ด้านราคาสมเหตุสมผล	4.10	0.588	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.643	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.667	มาก
5. ด้านพนักงานประกันภัย	3.96	0.648	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.675	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.660	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.651	มาก

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผลการประเมินในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับตัดสินใจมาก 3 ข้อ คือ ความคุ้มครองมีเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.84

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	-0.846	-	0.408
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		1.142	0.348
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา		0.633	0.589
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ		1.899	0.092
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้		2.552	0.039
สมมติฐานที่ 1.6 อายุการใช้งานรถยนต์		1.244	0.291

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อายุ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การศึกษา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อาชีพ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายได้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อายุการใช้งานรถยนต์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานประกันภัย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกาย

ภาพของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.370	0.288	2.248	0.024*
ด้านราคาสมเหตุสมผล	0.387	0.290	2.251	0.022*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.172	0.013	0.117	0.907
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.218	0.166	1.641	0.103
ด้านพนักงานประกันภัย	0.390	0.293	2.257	0.020*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.192	0.143	1.262	0.209
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.175	0.139	1.191	0.236
ค่าคงที่	0.296		0.674	0.501

R= 0.616, R²=0.380, SEE=0.708, F= 12.430, Sig=0.000, *=P<0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.380 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 38.00 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากค่า Sig. ของ T-test มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ กำหนดไว้คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ H₀ (ยอมรับ H₁) ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ด้านราคาสมเหตุสมผล เนื่องจากค่า Sig. ของ T-test มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ กำหนดไว้คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ H₀ (ยอมรับ H₁) ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ และด้านบุคคล เนื่องจากค่า Sig. ของ T-test มีค่าเท่ากับ 0.020 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันประกอบกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการเลือกซื้อประเภทความคุ้มครองหรือรูปแบบกรมธรรม์ของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา นิระมนต์และคณะ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับอ่อนนุช จุฬาคินนท์ (2560) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการเลือกซื้อประเภทความคุ้มครอง หรือรูปแบบกรมธรรม์ของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันออกไปตามกำลังความสามารถในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันของแต่ละบุคคล

2. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสมเหตุสมผล และด้านพนักงานประกัน สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคต้องการกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน ครอบคลุมความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากรถยนต์และการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเลือกทำประกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสริน พันธ์กัญญา และคณะ (2560) ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ซื้อต้องการกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา เกตุกัน (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's นั้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทนหรือนายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ Galuh et al., 2019 ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด

อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกและสามารถเพิ่มยอดขายได้

ด้านราคาสมเหตุสมผลระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาค่าเบี้ยประกันกับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ สอดคล้องกับ การศึกษาของครรชิต เชื้อขำ และคณะ (2563) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเสนอราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีหลากหลายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับค่าคุ้มครองที่ได้รับ ผู้ซื้อประกันภัยจึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญุตม์ โตคำ และคณะ (2564) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก จึงใช้ราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นตัวแข่งขันกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาบริการหรือสินค้ากับบริษัทคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศนิชา สัมพคุณ และคณะ

(2561) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านพนักงานประกันภัย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นเพราะว่าพนักงานบริษัท หรือตัวแทนขายประกันให้คำแนะนำได้อย่างละเอียด มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง พนักงานประกันภัยจึงเป็นส่วนสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิช ศรีเพียงจันทร์(2564) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคคล (Beta=0.277) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวาสนา จันทะ (2564) วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P,s) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจาก มีธุรกิจประกันภัยรถยนต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งมีระบบออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงหลากหลายได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมากอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศินนท์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P,s) ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจาก บริษัทประกันภัยรถยนต์มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน บริษัทประกันภัยรถยนต์มีการบริการที่คอยซักถาม แจ้งมีข่าวสาร และรายงานประจำปีให้ลูกค้าทราบแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของรสริน พันธ์กัญญาและคณะ(2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจเนื่องมาจากการทำการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่ไม่ดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P,s) ด้านการกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีขั้นตอนการบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อประกันภัยและการเคลมประกันภัยที่ถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยุทธ์ โตคำ และคณะ (2564) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมการส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นกิจกรรมสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปบริษัทประกันภัย พนักงานประกันสามารถนำเสนอข้อมูลกรมธรรม์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถส่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิช ศรีเพียงจันทร์(2564) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่ง

สรุปได้ว่าแต่ละบริษัทประกันภัยรถยนต์จะมีสาขาเป็นหลักเป็นแหล่งที่ดูน่าเชื่อถือที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันด้วย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบกรรมธรรม์เป็นทางเลือกที่มีความคุ้มครองที่หลากหลายสอดคล้องคล้องรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.2 ด้านพนักงานประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ พนักงานหรือตัวแทนขายประกันภัยรถยนต์ควรพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ได้อย่างถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาคุณภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หรือศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2.2 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมการขนส่งทางบก. (2564). รายงานสถิติการจดทะเบียนจำแนกตามกฎหมายการจดทะเบียน.

สืบค้น 1 สิงหาคม 2565, จาก

http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=126

ครรชิต เชื่อขำ, ศรีญญา โยะหมาต, และกฤติยา ดวงมณี . (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ในจังหวัดตรัง. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์. 8(1), 58-

- ณัฐชา เกตุกัน .(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐนิชา ศรีเพียงจันทร์.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต. สืบค้น 10 มิถุนายน 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070086.pdf>
- พิทยุทธ์ โตคำ, วิไลวรรณ ทองประยูร, และวิไลพรรณ ตาริซกุล. (2564). อิทธิพลของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2565, จาก Journal of Digital Business and Social Sciences, Vol. 8, No. 2, Article JDB0005.
- รสริน พัทธกัญญา,ศรีณญา กัมพูอังกูร,และสุนิย์วรรณโกมล. (2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 2(3) ,28-39.
- ลฎาภา นิระมนต์,ก้องเกียรติ สหายรักษ์,และกิตติมา จึงสุวดี. (2564). เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 18 (2), 137-146
- วาสนา จันทะ. (2564). วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของไทยเอกชนของลูกค้านาคาการกรุงไทย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศนิชา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1 (1), 1-12.
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2565). การประกันภัยเพิ่มความคุ้มครอง.สืบค้น 8 กันยายน 2565, จาก <https://www.tgia.org/insurance/motor>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.(2565).ผลิตภัณฑ์ ประกันวินาศภัยการประกันภัยรถยนต์และการประกันภัยที่เกี่ยวกับบุคคล. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จากwww.oic.or.th/sites/default/files/content/90848/02102-bththii-3-phlitphanthprakanwinaasphay.pdf
- สำนักงานพัฒนาดิจิทัล.(2565). ศักยภาพของจังหวัดชลบุรี. สืบค้น 28 มกราคม 2565, จาก <https://data.go.th > dataset > resource > download>
- อรณี ยะโก๊ะ,นิธิต ไพบุลย์, และวิลาวัลย์ จันทร์สร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลา. สืบค้น 10

กรกฎาคม 2565, จาก

www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20

บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว/23-Bu-087%20(2955%20-%202967).pdf

อ่อนนช จุฬาศิรินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Galuh Syailendra Muhammad, Suciratin and Refan. (2019). AN EMPIRICAL ANALYSIS OF MARKETING MIX IN THE LIFE INSURANCE INDUSTRY TO PURCHASE DECISIONS OF LIFE INSURANCE PRODUCTS. Journal of Business, Management, and Accounting.(Sept 15, 2019).pp. 8-20

Kajornatthapol Pongwiritthon, Salinee Chaiwattanaporn, Sikarnmanee Syers, Pakphum Pakvipas, Sutheemon Chongesiriroj. (2020). Development Guidelines of Transformational Leadership of the School Administrator of Schools in Special Economic Zone: Chiang Rai. Journal of Legal Entity Management and Local Innovation. 6(6), 1-15.