

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัด ปราจีนบุรี

นางสาวรวีกานต์ ทนงศรีรบ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่ โดยแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรีทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ มีระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ถึง-มกราคม พ.ศ.2563 โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนบุคคลอายุ การศึกษา รายได้ มีการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และในปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพ มีการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรได้เพื่อประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ : ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีนั้น เป็นจังหวัดที่ได้รับการผลักดันจากภาครัฐให้เป็นเมืองอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้ามาก่อตั้งในพื้นที่หลายแห่ง เกิดโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรีระบุว่า (วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560) ปัจจุบันมีโรงงานจำนวน 919 โรง คนงาน 82,564 คน จำนวนเงินลงทุน 290,386 ล้านบาท เป็นที่ตั้งของเขตประกอบการอุตสาหกรรม 1 แห่ง คือ เขตประกอบการอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ตั้งอยู่ในอำเภอ กบินทร์บุรี พื้นที่ 2,563 ไร่ 72 โรงงาน สวนอุตสาหกรรม 3 แห่ง คือ สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง ตั้งอยู่ใน อ.กบินทร์บุรี พื้นที่ 2,068 ไร่ 35, โรงงาน 304 อินดัสเตรียลปาร์ค ตั้งอยู่ใน อ.ศรีมหาโพธิ์ พื้นที่ 7,500 ไร่ 124, โรงงานโรจนะ อินดัสเตรียลแมเนจเม้นท์ ตั้งอยู่ใน อ.ศรีมหาโพธิ์ พื้นที่ 3,998 ไร่ 8 โรงงาน และนิคมอุตสาหกรรม 1 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค กบินทร์บุรี ตั้งอยู่ใน อ.กบินทร์บุรี พื้นที่ 1,075 ไร่ 6 โรงงาน จะเห็นได้ว่าในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ถือว่าเป็นอำเภอที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาก่อตั้งมากที่สุด(ที่มา: สภาอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรี) ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐาน ของผู้คนจากหลายพื้นที่เข้ามาอยู่อาศัย และทำงานในพื้นที่จำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนรถยนต์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จากจำนวนประชากรที่ใช้รถในการเดินทางต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวัน และจากภาคอุตสาหกรรมที่ใช้เพื่อการพาณิชย์นี้เอง ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุเฉี่ยวชน กันบ่อยครั้งบนท้องถนน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น ส่งผลกระทบอย่างมากต่อตัวผู้ขับขี่ และผู้ประสบอุบัติเหตุ ดังนั้น

การรับประกันภัย(Insurance) จึงเป็นตัวเลือกสำคัญ ที่จะเข้ามาช่วยกระจายความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวผู้ขับขี่ จากใช้งานรถยนต์บนท้องถนน โดยการรับประกันภัยนั้น สามารถแบ่งการรับประกันภัยออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การประกันภัยรถภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance) หมายถึงการประกันภัยรถที่กฎหมายให้เจ้าของรถทุกคน ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับ ผู้ประสบภัยโดยประกันภัยกับบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบ กิจกรรมประเภทการประกันภัยรถ โดยรัฐบาลมีเจตจำนงเพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิต ร่างกายของประชาชนที่ประสบภัยเป็นสำคัญ และประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ(Voluntary Motor Insurance) กฎหมายไม่ได้บังคับหากแต่เข้าเจ้าของผู้ครอบครอง หรือผู้ขับขี่ตัดสินใจด้วยความสมัครใจเอง เพื่อเป็นตัวช่วยในการลดความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นการโอนความเสี่ยงภัย จากตัวผู้ขับขี่เองไปยังบริษัทรับประกันภัย หากเกิดอุบัติเหตุและมีความเสียหายเกิดขึ้นมากเกินกว่าที่ประกันภัยรถภาคบังคับ(พ.ร.บ.)จะคุ้มครองครอบคลุมทั้งหมด ทำให้ผู้ขับขี่จะต้องรับผิดชอบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นเอง จึงต้องมีการตัดสินใจในการเลือกทำประกันภัยภาคสมัคร

ใจ มาช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบ จากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น(ที่มา;สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่ โดยแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรีที่

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อยู่ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ มีระยะเวลาในการดำเนินการแจกแบบสอบถาม อยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกจากทั้งหมดที่มี โดยผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการตัดสินใจของแต่ละผู้บริโภค จะแตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของสถานการณ์ของแต่ละบุคคล (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554)

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ โดยที่เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ โดยสามารถแบ่งกลุ่มบทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler and Dupree 2003)

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ว่าควรซื้อหรือไม่
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จาก Marketing Management. 14th ed, โดย Kotler and Keller, 2012. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคล รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
- 2) การแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากประสบการณ์เดิม การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ
- 4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
- 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาด

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดและเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาหนทางที่จะแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไปโดยเริ่มการเสาะหาข้อมูลก่อน

1.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Search)

- 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้ว ก็จะมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในเพียงรายชื่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ ในการเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ได้ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ที่มา:Marketing Management Kotler, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมผ่านการแจกแบบสอบถามในกระดาษ ให้กับประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ(Convenient or Volunteer) และดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ถึง เดือนมกราคม 2563 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. โดยสร้างแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) แบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะหรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อเนื้อหา ของแบบสอบถาม เมื่ออ่านคำถามแล้วสามารถเข้าใจในเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการสอบถามได้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach

6. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากผลของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ก่อนนำแจกจริงต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย - 32.8% และเพศหญิง 32.8% โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็น 43% ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 45.3% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บ.มากที่สุด คิดเป็น 49.5% โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 59.8%

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.30) ระดับความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความคุ้มครอง และ ทุนประกันภัยตัวรถยนต์ที่เหมาะสมและครอบคลุมตามความต้องการรองลงมาจำนวนศูนย์บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อยู่ซ่อมในเครือของบริษัทที่ครอบคลุมทั้งในพื้นที่และทั่วประเทศ และลำดับที่สามคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่รู้จัก ความน่าเชื่อถือ และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย

2. ด้านราคา การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.19) ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องอัตราเบี้ยประกันภัยมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีอัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย ในแต่ละประเภท เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.11) ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ปัจจัยความสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย จากตัวแทน/นายหน้า และผ่านทางสาขาของบริษัท มีเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีช่องทางซื้อที่หลากหลาย ทั้งตัวแทนนายหน้า ซื้อโดยตรงกับทางบริษัท และอินเทอร์เน็ต และอันดับที่สามคือ จำนวนตัวแทน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.15) ระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อซื้อประกันภัยกับทางบริษัท (บริการช่วยเหลือฉุกเฉินฟรี รถยก, เติมน้ำมัน) มีเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือส่วนลดพิเศษแรกเข้า และส่วนลดประวัติดีเมื่อต่ออายุประกันภัยกับทางบริษัท และอันดับที่สามคือมีจดหมายเตือนต่ออายุกรมธรรม์ให้ผู้บริโภคทราบเบี้ยประกันภัยก่อนหมดอายุ

5. ด้านบุคคล การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.29) ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องปัจจัยพนักงานใช้ถ้อยคำความสุภาพกับลูกค้า มีเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานมีความรอบรู้และให้คำปรึกษาได้ดี และอันดับที่สามคือมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์คอยให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.23) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในเรื่องบริษัทมี Application อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ เช่น ดูรายชื่ออยู่-ศูนย์ซ่อม, แจ้งเหตุ, ต่ออายุ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีรถสาธิตให้ใช้ขณะนำรถเข้าซ่อม และอันดับที่สามคืออุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย ในการออกเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์, เอกสารเรียกร้องค่าสินไหม

7. ด้านกระบวนการ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.36$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในเรื่อง มีมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้กับลูกค้า มีเฉลี่ยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ รองลงมาคือมีความถูกต้องของข้อมูลต่างๆ ในกรมธรรม์ และอันดับที่สามคือมีระบบบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว และตรวจสอบได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่า (t test) การเปรียบเทียบระหว่าง 3 กลุ่มใช้การทดสอบค่า (F test) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่ โดยแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : การศึกษา

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่างๆทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคคล จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	0.738	ยอมรับตามสมมติฐาน H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2	0.005	ยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่ แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3	0.000	ยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่ แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4	0.000	ยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่ แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5	0.033	ยอมรับตามสมมติฐาน H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรีที่ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามี

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอ่อนนุช จุฬาศิन्नัท(2560) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และสอดคล้องกับกมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้งหมด สอดคล้องกับวิจัยของประไพ คงสมบูรณ์ (2551) งานวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกันข้ามกับวิจัยของอ่อนนุช จุฬาศิन्नัท(2560) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้งหมด การศึกษาที่แตกต่างกันอาจบอกถึงความรับรู้และเข้าใจเรื่องการประกันภัยที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ นั่นเอง ทำให้มีผลตรงกันข้ามกับการวิจัยของอ่อนนุช จุฬาศิन्नัท(2560) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และไม่สอดคล้องกับ(กนกวรรณ เทิดเกียรติ,2557) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินเชื่อไม่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันมีมากมายหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันได้เท่าเทียมกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้งหมด รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวบอกความสามารถในการเลือกซื้อประเภทความคุ้มครอง หรือรูปแบบกรมธรรม์ของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันออกไปตามกำลังความสามารถในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของจรสลักษณ์ อุทัย(2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับอ่อนนุช จุฬาศินนท์(2560) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล เช่นเดียวกันกับภัทรธัญญ์ กุลวิรัตน์มาลา (2556) พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลระดับแรงจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535 ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับวิจัยของอ่อนนุช จุฬาศินนท์(2560) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต อำเภอสริมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งบริษัทประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ให้มีความคุ้มครองที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะให้กับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความต้องการความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การแพร่กระจายข้อมูลต่างๆ ทำได้โดยง่าย ทำให้การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้านั้นจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อว่าจะได้รับความปลอดภัยในเรื่องนี้ด้วย และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มครองภัยที่ครอบคลุม คุ้มครองกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ตลอดจนเรื่อง การบริการหลังการขาย การอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากในตลาดปัจจุบันมี บริษัทที่อยู่ในธุรกิจประกันภัยจำนวนมาก การมีขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ทำการคัดสรร ว่ามีความ น่าเชื่อถือสูงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และมีการทำตลาดที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มช่วงวัย สามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกตลาด ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and J. Dupree (2003). (Buying Roles) Marketing Management. New Jersey, Prentice Hall marketing Company.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สภาอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรี . (2560). ปราจีนบุรี ดันอุตสาหกรรม เพิ่มผังเมืองสีม่วง-เครือข่ายโล จิสติกส์ สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://www.industry.go.th/prachinburi/index.php>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/40/2>

สถิติสมาคมนายหน้าประกันภัย. (2560). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.tiba.or.th/>