

บทความวิจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี**

ลฎาภา นิระมนต์, ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์, และรศ.ดร.กิตติมา จิงสุวดี
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี 34000

อีเมล: Chutimaw@oic.or.th โทร. 086-8671496

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้รถยนต์ ตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 351 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และค่า F

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ 1.1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 1.2) ด้านราคา 1.3) ด้านบุคคล 1.4) ด้านส่งเสริมการตลาด 1.5) ด้านกระบวนการ และ 1.6) ด้านผลิตภัณฑ์ มีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งตัวแปรทั้งหมดด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีสถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจ, ประกันภัย, รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

THE FACTOR OF MARKETING MIX INFLUENCING ON PURCHASING DECISION OF VOLUNTARY MOTOR INSURANCE OF SEDAN (NOT MORE THAN 7 PASS.) OF PEOPLE IN UBON RATCHATHANI

Ladapa Neeramon, Dr.Kongkeat Sahairak, and Asst.Prof.Dr.Kittima Juengsuwadee
Management Branch, Faculty of Business Administration and Management
Ubon Ratchathani Rajabhat University
E-mail: Chutimaw@oic.or.th Tel. 086-8671496

Abstract

The purpose of this research was 1) to study The Factor of Marketing Mix related to decision of Voluntary motor insurance of Sedan (Not more than 7 Pass.) of people 2) to study The Factor of Marketing Mix influencing on purchasing decision of Voluntary motor insurance of Sedan (Not more than 7 Pass.) of people and 3) to compare the opinions of auto insurers on The Factor of Marketing Mix influencing on purchasing decision of Voluntary motor insurance of Sedan (Not more than 7 Pass.) of people. Classified by sex, age, marital status, education, career, income and age of the car. An example used is 351 people who purchase Voluntary motor insurance policies for Sedan (Not more than 7 Pass.) in Ubon Ratchathani Province, by simple sampling. The research tool was an opinion questionnaire on The Factor of Marketing Mix influencing on purchasing decision of Voluntary motor insurance of Sedan (Not more than 7 Pass.) of people in Ubon Ratchathani. The tool quality was examined by analyzing the confidence of the instrument in the entire research, The coefficient was .97. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Multiple regression analysis, test for t-values and F-values.

The research findings were as follows: 1. The Factor of Marketing Mix related to decision of Voluntary motor insurance of Sedan (Not more than 7 Pass.) of people in Ubon Ratchathani, influenced by descending order are: 1) the physical environment 2) price 3) and 4) the promotion 5) the procedure and 6) product. There is a dependent variable The decision to purchase voluntary motor insurance for users of Sedan (Not more than 7 Pass.). All six variables influence purchasing decisions. and can jointly predict 65% of insurance purchase decisions with statistical significance at the .01 level. 2) Sedan (Not more than 7 Pass.) users with different marital status and education level. Paying attention to factors influencing the decision to purchase voluntary car insurance is no different. Sedan (Not more than 7 Pass.) users with gender, age, career, income and car age different Pay attention to the factors that influence the decision to purchase voluntary motor insurance in different sectors. statistically significant at the .01 level.

Keywords: *Marketing Mix, Decision, Voluntary car insurance*

คำขอบคุณ ACKNOWLEDGEMENT : งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถบรรทุก และการประกอบกิจการ ล้วนมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ทั้งสิ้น เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง และการขนส่งซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย อันเนื่องมาจากความต้องการรถยนต์ของประชาชนในทุกสาขาอาชีพในประเทศไทยที่สูงขึ้น ประกอบกับการดำเนินนโยบายด้านการขายของธุรกิจการค้ารถยนต์ที่มีการแข่งขันกัน เช่น การให้กู้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และการกำหนดราคาของรถยนต์เริ่มต้นที่ราคาต่ำ เป็นการทำให้คนสามารถมีรถยนต์มาใช้ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (จันทนา เจริญทวี, 2559)

จากการที่รถยนต์มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็นมาก ผลที่ตามมาคือการเกิดอุบัติเหตุของผู้ใช้รถยนต์มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งได้ก่อให้เกิดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินจำนวนมาก (ณัชชา โอเจริญ, 2560) เพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นการประกันภัยจึงเป็นหนทางที่ดีที่สุดของการลดความเสียหายของผู้ประสบภัยดังกล่าว ประกอบกับรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 เพื่อบังคับให้รถทุกคันจะต้องจัดให้มีการประกันความเสียหาย ส่วนเจ้าของรถ/ผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการความคุ้มครองเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มวงเงินความคุ้มครองของประกันภัยให้มีจำนวนเงินที่สูงขึ้น ในการรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ในการเดินทาง และการประกันภัยรถยนต์มีการประกันภัยอีกหนึ่งประเภทคือ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งประกอบด้วย การประกันภัยประเภท 1, การประกันภัยประเภท 2, การประกันภัยประเภท 3, การประกันภัยประเภทที่ 4 และการประกันภัยประเภท 5 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2559) ซึ่งในส่วนของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้ การจัดให้มีการประกันภัยความเสียหายจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ซื้อว่ามีความต้องการให้มีความคุ้มครองเพิ่มหรือไม่ และจำนวนเงินความคุ้มครองเพิ่มขึ้นเพียงใด รัฐบาลไม่ได้กำหนดไว้ว่ารถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางจะต้องจัดให้มีการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ บริษัทประกันวินาศภัยแต่ละบริษัทมีการแข่งขันทางการตลาด เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันภัยให้สนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ มีการพัฒนากรมธรรม์รูปแบบใหม่พร้อมทั้งการบริการหลังการขาย การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ เพื่อให้บริษัทของตนเองสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด (ผุดผ่อง อาสิงสมานันท์ และเบญจมาศ อินทราเวช, 2561)

อนึ่งงานวิจัยแนวโน้มของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า สัดส่วนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ต่อรายรับประกันวินาศภัยทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 60 ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทำรายได้คิดเป็นร้อยละ 50 ของเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2551 (เบญจมาศ เขียววิชัย, 2553) โดยการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นแบ่งเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 การประกันภัยประเภท 3 การประกันภัยประเภทที่ 4 และการประกันภัยประเภท 5 ซึ่งผู้บริโภคย่อมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะประกอบด้วย ความคุ้มครอง เบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระตุ้นหรือส่งผลความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริโภคก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การเลือกทำประกันภัยรถยนต์จากบริษัททำประกันวินาศภัยจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นย่อมจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายการเลือกซื้อสินค้าและบริการและหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ตรงกับความเสี่ยงภัยในการทำงานของตนมากขึ้น (ณัฐกฤตา ปานเพชร, 2559)

วัตถุประสงค์ (Research of the Study)

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้รถยนต์

วิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัทประกันวินาศภัย ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนประชากร 75,596 คน (สถิติการรับประกันวินาศภัยสำนักงาน คปภ. : 2557)

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การเทียบตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (ทองใบ สุดชาติ, 2551) ได้ขนาดของตัวอย่าง จำนวน 351 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นชุดของคำถามที่ใช้ถามข้อเท็จจริง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุของรถยนต์ที่ใช้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน โดยคำถามจะแบ่งตามกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน ใช้เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใช้เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ทองใบ สุดชาติ : 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลให้ได้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครงใจ ของผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้ไ้รถยนต์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) 4) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครงใจ ของผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้ไ้รถยนต์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) 5) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครงใจ ของผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้ไ้รถยนต์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยเปรียบเทียบจากผู้ซื้อประกันภัย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 6) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมไว้ 7) วิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusion and Discussion)

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครงใจ ของผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สรุปได้

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาตัวอย่าง จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และรถยนต์มีอายุการใช้งานระหว่าง 4 – 6 ปี

สรุปผลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครงใจของผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาตัวอย่าง พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครงใจของผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครงใจของผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยมีประเด็นสำคัญรายชื่อในกลยุทธ์แต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทมีประเภทประกันภัยรถยนต์ที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยที่มีประเภทของกรมธรรม์ประกันภัยให้เลือกที่หลากหลาย และบริษัทมีการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว บริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ด้านราคา ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทมีวิธีการชำระเบี้ยง่าย สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ บริษัทมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยในราคาพิเศษให้กับลูกค้าประวัติที่ดี ไม่มีเคลม และบริษัทมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้านกระบวนการ ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทมีขั้นตอนระยะเวลาในการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว บริษัทมีช่องทางการแจ้งเหตุ กรณีเกิดอุบัติเหตุที่สามารถเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว และบริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องบริษัท/ศูนย์ให้บริการ มีหลายสาขา และครอบคลุมทั่วประเทศ สถานที่ตั้งของ

บริษัทประกันภัยมีความสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง และผู้ใช้รถยนต์สามารถซื้อประกันภัยได้โดยตรงกับบริษัทประกันภัย โดยไม่ต้องผ่านตัวแทน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง เป็นที่น่าเชื่อถือ บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน และบริษัทมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตา ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการใช้บริการที่ต่อเนื่อง บริษัทมีการให้ของแถมหรือของขำว่วยในการซื้อประกันภัย และบริษัทมีการออกบูธ จัดนิทรรศการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัย ด้านบุคคล ผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยประเภทรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานสำรวจภัยถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว และพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่า ตัวแปรทั้งหกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 65 ($R^2_{Adj} = .65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบค่าสถิติ t - test มีค่า Sig. เท่ากับ .00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้ พบค่าสถิติ F - test มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา พบค่าสถิติ F - test มีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ จากการศึกษาตัวอย่าง พบว่าผู้ซื้อประกันภัยให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก สามารถอภิปรายผลเรียงจากความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัย รายชื่อทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีประเภทประกันภัยรถยนต์ที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ครรชิต เชื้อขำ และคณะ (2563) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ในจังหวัดตรัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในการเสนอราคา

เปรียบเทียบมีหลากหลายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่นเดียวกับ รสริน พัทธัญญาและศรัณญา กัมพูงกูร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ผู้ซื้อต้องการกรรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และ Huihui (2015) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตในประเทศจีน John (2012) ศึกษาการตลาดของเครดิตประกันชีวิต และ Nadine (2013) ศึกษาเรื่องการประกันชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบใหม่ที่ต่างก็ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีอู่ซ่อมรถในเครือที่มีมาตรฐาน และมีบริการรถยนต์ใช้ระหว่างการซ่อม สอดคล้องกับการศึกษาของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกันเมื่อประสบอุบัติเหตุ

ในขณะที่ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ที่สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเงื่อนไขความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย การได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจมาจากตัวประกันภัยควรมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุดของประกันภัย และตรงตามความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยด้วยเช่นกัน ด้านราคา ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัย รายชื่อทุกชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีวิธีการชำระเบี้ยง่ายสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ สอดคล้องกับ วรรณ ชูประดิษฐ์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย และพบว่าเหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจเพื่อลดค่าใช้จ่ายกรณีเกิดอุบัติเหตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค่าเบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยมีราคาที่ถูกลงในปัจจุบัน

การศึกษาของ ครรชิต เชื้อข้า และคณะ (2563) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ในจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การเสนอราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีหลากหลายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ การได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจมาจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับอัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ รวมถึงราคาเบี้ยประกันที่ครอบคลุมความเสียหายหลายอย่างมีราคาเบี้ยประกันที่ค่อนข้างสูง ผู้ซื้อประกันภัยจึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบได้ และเหมาะสมกับกรรมธรรม์ ด้านกระบวนการ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัยพบว่ารายชื่อทุกชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีขั้นตอนระยะเวลาในการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว สอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในปัจจัยย่อยคือ ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุ ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหม และมีระบบ Call Center เพื่อรับเรื่องร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับ ปวีวรรณ บุญยารวี (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5 ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีศูนย์รับแจ้งการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานสามารถเข้าถึงที่เกิดเหตุได้อย่างรวดเร็ว

พันธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุ และความรวดเร็วในการตรวจสอบค่าเบี้ย ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน การได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจมาจากการซื้อประกันภัยเกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุ เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นผู้

ซื้อประกันภัยจึงคิดว่าการติดต่อพนักงานหรือตัวแทนต้องสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะในเวลาเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้เกิดความอุ่นใจขณะที่ประสบเหตุอยู่ หรือแม้แต่การติดต่อขอสินไหมหลังจากประสบเหตุแล้วก็ตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัยพบว่ารายข้อทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัท/ศูนย์ให้บริการ มีหลายสาขา และครอบคลุมทั่วประเทศ สถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยมีความสะดวกในการติดต่อซื้อประกันภัย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง และผู้ไ้รถยนต์สามารถซื้อประกันภัยได้โดยตรงกับบริษัทประกันภัย โดยไม่ต้องผ่านตัวแทน สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสาขาธนาคารทาง่ายเดินทางสะดวก มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ในขณะที่พันธ์ทิพย์ ทองคำ (2556) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์คือของผู้ตอบแบบสอบถามคือการซื้อผ่านตัวแทนบริษัทประกัน การได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจมาจากในปัจจุบันผู้ซื้อนิยมความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง หากบริษัท/ศูนย์ให้บริการประกันภัยมีหลายสาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีที่ที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก มองเห็นง่าย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันภัยง่ายขึ้น โดยเฉพาะ การซื้อประกันภัยได้โดยตรงกับบริษัทประกันภัยที่ไม่ต้องผ่านตัวแทน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัย รายข้อทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีให้ค่าความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง เป็นที่น่าเชื่อถือ และบริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน ในขณะที่ วรรณ ชูประดิษฐ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับความคิดเห็นในด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ได้มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ที่ตั้งสำนักงานตัวแทนประกันภัยที่แน่นอน มีความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ห้องพักรอรับบริการมีที่นั่งเพียงพอ ด้านรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการด้านการประกันภัยรถยนต์อย่างชัดเจน การได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้ซื้อประกันภัยได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความทันสมัยของสำนักงานบริษัทประกันภัย/ตัวแทนประกันภัย เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อประกันภัย รวมถึงความสะดวกสบายเพื่อให้่ายต่อการติดต่อกับทางบริษัทประกันภัยของตัวผู้ซื้อประกันภัยเอง ด้านส่งเสริมการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัย รายข้อทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการใช้บริการที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับวรรณ ชูประดิษฐ์ (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ในขณะที่รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ รสริน พชรกัญญาและศรัญญา กัมพูอังกูร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจเนื่องมาจากการทำการตลาดของสื่อ สิ่งพิมพ์โฆษณา ที่ไม่ดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจมากนัก เช่นเดียวกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ที่สรุปเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของธนาคาร เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ การได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจมาจาก

ประกันภัยแต่ละกรรมธรรมมีค่าเบี้ยที่ราคาแพง ผู้ซื้อประกันภัยจึงเล็งเห็นถึงส่วนลด หรือของแถมในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง หรือในกรณีที่มีการซื้อซ้ำกับบริษัทเดิม หากผู้ซื้อประกันภัยมีประวัติการใช้รถดี ไม่มีการขอเคลม จึงควรได้รับส่วนลดในการซื้อ ครั้งถัดไป ด้านบุคคลตามความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัย รายชื่อทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยประเภทรถยนต์เป็นอย่างดี และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานรับแจ้งเหตุให้บริการอย่างสุภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ เช่นเดียวกับ วรณา ชูประดิษฐ์ (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานตัวแทนบริษัทมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการ พนักงานตัวแทนประกันภัยมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการ พนักงานตัวแทนประกันภัยมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพันธทิพย์ ทองคำ (2556) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจากพนักงานเป็นบุคคลแรกที่ผู้ซื้อประกันภัยได้พบและพูดคุยก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย โดยหากพนักงานมีความรู้ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับประกันภัยในประเภทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อประกันภัยได้เป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลภัทร นิยมมา. (2554). *ปัจจัยในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีรา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กาญจนา เกียรติมนิรัตน์. (2555). *ความพึงพอใจและการพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กาญจนา เกียรติมนิรัตน์. (2546). *ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองเหนือ: รูปแบบของการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กาญจนาภรณ์ หาญประกอบสุข. (2555). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2545). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาการบริหารจัดการร้านค้าปลีก กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- ครรชิต เชื้อขำ และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ในจังหวัดตรัง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 8(1).
- จรัสลักษณ์ อุทัย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จันทนา เจริญทวี. (2559). *ความสำคัญของรถยนต์ในปัจจุบัน*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://knowcarto.wordpress.com/2016/10/14/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).
- ฐิติรัตน์ มีมาก. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัชชา โอเจริญ. (2560). *อุบัติเหตุทางถนน ความเสียหายร้ายแรงต่อเศรษฐกิจไทย*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก https://tdri.or.th/2017/08/econ_traffic_accidents/

ณัฐกฤตา ปานเพชร. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย), *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 40-53.

Barbara G.T. & Linda S.F. (1989). *Using Multivariate Statistics*. 2nded. California: Harper Collins Publishers.

Draper, N.R. & Smith, H. (1981). *Applied Regression Analysis*. 2nded. New York: John Wiley and Sons.

Friedman's Consumption Function. (2012). *Estimating the Consumption Function under the Permanent Income Hypothesis: Evidence from Ghana*. Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi Department of Economics.

Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.

Grebriel, E.O. (2005). *Managing the Expanded Marketing Mix (EMM): A Critical Perspective Approach (Form 4Ps to 7Ps.)*. Faculty of Ecommerce Mzumbe University: Tanzania.