

การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร*

DECISION TO RE-PURCHASE FIRST-CLASS VOLUNTARY CAR

INSURANCE IN BANGKOK

ธันวา ประดามาต*, วชระ ยี่สุนเทศ และ อิงอร ต้นพันธ์

Tanwa Pradamas*, Watchara Yeesoontes and Ingorn Thanphan

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: yodnarakdee0111@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขต กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ ANOVA ใช้ F-test , (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะ ด้านราคาบริษัทควรกำหนดค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับความคุ้มครอง มีส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าประวัติขับขี่ดีและลูกค้าที่ใช้บริการต่ออายุ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ, การซื้อซ้ำ

Abstract

This research aims to study 1) To study the marketing mix factors in re-purchasing first-class voluntary car insurance in Bangkok. 2) To study the decision to re-purchase first-class voluntary car insurance in Bangkok. 3) To compare the decision to re-purchase insurance. Class 1 voluntary cars in Bangkok Classified according to personal information 4) To study the marketing mix factors affecting the decision to repurchase first-class voluntary car insurance in Bangkok. This is quantitative research by selecting a sample of 400 people using a questionnaire as a tool for

* Received April 26, 2024; Revised May 13, 2024; Accepted May 21, 2024

the study. Processed using percentage statistics and mean t-test. ANOVA analysis used F-test, (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results found that Most are female, aged between 31-35 years, graduated with a bachelor's degree. Occupation: Private company employee Average monthly income 20,001-30,000 baht. Factors in the marketing mix and the decision to repurchase first-class voluntary car insurance in Bangkok. is at a very important level Occupation personal information Average monthly income different It has an effect on repeat purchases of first-class voluntary car insurance in Bangkok. Different Product marketing mix factors Distribution channel Marketing promotion Process aspects and physical characteristics Influences the decision to re-purchase first-class voluntary car insurance in Bangkok. Statistically significant at the .05 level. Suggestions: In terms of price, the company should set insurance premiums to be appropriate for the coverage. There is a discount on insurance premiums for customers with good driving records and customers who use renewal services.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Voluntary Car Insurance, Re-Purchasing

บทนำ

อุบัติเหตุจราจรทางบกเป็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญของทุกประเทศในแต่ละปีอุบัติเหตุจราจรทางบกทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากอีกทั้งยังทำให้มีผู้ทุพพลภาพอีกมากมายก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อผู้ประสบภัยและครอบครัวเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศชาติ (สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ, 2555) ในปัจจุบันการเดินทางด้วยรถยนต์การใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือการใช้รถยนต์เพื่อการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของสังคมไทยมากขึ้นเพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวกสบาย รวดเร็วและสามารถเดินทางเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบางช่องทางการคมนาคมทำให้รถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนนั้นมีมากขึ้นกฎหมายกำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคันต้องทำประกันรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) ที่ให้ความคุ้มครองในชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยบริษัทผู้รับประกันจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลและค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งจะมีการจำกัดวงเงินความคุ้มครองหากเกินความเสียหายเกินกว่าที่ประกันภัยภาคบังคับกำหนดไว้ ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณีบุคคลภายนอก ผู้โดยสารและผู้ขับขี่จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยภาคบังคับ (พ.ร.บ.) กำหนด ดังนั้น การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของรถและผู้ครอบครองรถยนต์เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการรับภาระค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น (พิชานันท์ บุญคง, 2561) การประกันภัยรถยนต์เป็นการทำประกันภัยที่หลากหลาย ๆ คนคุ้นเคยและรู้จักกันเป็นอย่างดี เนื่องจากประกันภัยเสมือนเป็นปัจจัยหลักของผู้ที่มีรถทุกคนจะต้องมีเพราะอุบัติเหตุบนท้องถนนเกิดขึ้นได้เสมอ (Bangkokinsurance, 2557) ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 คือ ประกันรถยนต์รูปแบบหนึ่ง ที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมทุกอุบัติเหตุ ทั้งแบบมีและไม่มีคู่กรณี อีกทั้งยังให้ความคุ้มครองในเรื่องของเหตุสุดวิสัยอย่างภัยธรรมชาติ น้ำท่วม รถหาย และรถไฟไหม้อีกด้วย นอกจากนี้ ประกันชั้น 1 ยังช่วยคุ้มครองและรับผิดชอบคู่กรณีด้วยเช่นกัน ซึ่งหากเกิดอุบัติเหตุขึ้นมา ประกันประเภทนี้ก็จะชดเชยค่าอุบัติเหตุ ค่าซ่อมรถยนต์ และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของคู่กรณีให้ ถือได้ว่าเป็นประกันรถยนต์อีกหนึ่งประเภทที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้ใช้รถ ด้วยความคุ้มครองที่ครอบคลุมกับทุกอุบัติเหตุและความเสียหาย ประกันชั้น 1



จึงเหมาะสำหรับมือใหม่หัดขับที่ยังไม่เชี่ยวชาญการขับรถยนต์มากนักไปจนถึงรถยนต์คันใหม่ที่เพิ่งถอยมาได้ หมด ๑ (Sawad, 2565) ความเสี่ยงของรถแต่ละคันไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ขับขี่หรือตัวรถเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและการเสื่อมสภาพของรถด้วย หากรถใช้งานหนัก วิ่งทางไกล หรือใช้เป็นประจำทุกวัน จะส่งผลให้มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น (Roojai, 2559)

ประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะบริษัทที่มีสัดส่วนทางการตลาดด้านรถยนต์ค่อนข้างสูงมาแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้บริษัทประกันวินาศภัย อื่น ๆ จำเป็นต้องรักษาลูกค้าของตนเอง ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดและบริการที่สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ จะช่วยก่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีหรือการซื้อซ้ำของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดสร้างลูกค้าใหม่ และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ศิริศักดิ์ บุญรักษา, 2564)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 เขต กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง รวมถึงเพื่อเพิ่มยอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ) และทฤษฎีการตัดสินใจ ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วนำไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มลูกค้าที่มีประวัติซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .942

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (กลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลของการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .954

โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)



ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ประกันภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 เขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	40
	หญิง	240	60
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	137	34.25
	31-35 ปี	151	37.75
	36-40 ปี	87	21.75
	มากกว่า 40 ปี	25	6.25
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
	ปริญญาตรี	295	73.75
	ปริญญาโท	41	10.25
	สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	12	3
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,001 บาท	41	10.25
	ระหว่าง 15,001-20,000 บาท	86	21.5
	ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	158	39.5
	ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	69	17.25
	มากกว่า 40,000 บาท	46	11.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกได้เป็น เพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

จำแนกได้ เป็นอายุระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษาได้เป็น ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็น



ร้อยละ 13.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่น ๆ โปรตรระบุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.58	มาก	1
2. ด้านราคา	4.37	.67	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	.67	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	.79	มาก	7
5. ด้านบุคคล	4.38	.66	มาก	2
6. ด้านกระบวนการ	4.35	.65	มาก	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	.70	มาก	6
รวม	4.36		มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.36$) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$) ปัจจัยทางด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.38$) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$) ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35$) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.32$) และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.38	.63	มาก	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.28	.73	มาก	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.40	.65	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.38	.67	มาก	2
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.27	.72	มาก	5
รวม	4.34		มาก	

จากตามตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.34$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.40$) ด้านการตัดสินใจซื้อ

($\bar{X} = 4.38$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.38$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.28$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานครแสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std.Error	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
(Constant)	.844	.147		5.724	.000*	มีอิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.128	.055	.124	2.319	.021*	มีอิทธิพล
2. ด้านราคา	-.040	.038	-.050	-1.053	.293	ไม่มีอิทธิพล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.195	.045	.215	4.298	.000*	มีอิทธิพล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.166	.035	.213	4.803	.000*	มีอิทธิพล
5. ด้านบุคคล	.001	.041	.002	.033	.974	ไม่มีอิทธิพล
6. ด้านกระบวนการ	.125	.044	.146	2.825	.005*	มีอิทธิพล
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.229	.039	.282	5.837	.000*	มีอิทธิพล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการพิจารณารายด้านการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ด้านราคาและด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นการจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท (จรัสลักษณ์ อุทรัพย์, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาสพงษ์ ตันตยานนท์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ นายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัทคัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัทคัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (มาสพงษ์ ตันตยานนท์, 2565)



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันรถสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันหากลูกค้าระบุผู้ขับขี่ มีจดหมาย SMS หรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีรถให้ใช้สำรองได้ระหว่างรอดำเนินการเคลมทุกครั้ง มีของแถมหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มาสพงษ์ ตันตยานนท์, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภพล มงคลเจริญพันธ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่กับ บริษัทประกันวินาศภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย (ศุภพล มงคลเจริญพันธ์, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชาติ พิสัยพันธ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวร์นส์ จำกัด ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวร์นส์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (วีระชาติ พิสัยพันธ์, 2566) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาสพงษ์ ตันตยานนท์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ นายหน้าประกันวินาศภัยต่อ บริษัทคัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายหน้าประกันวินาศภัยต่อบริษัทคัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มาสพงษ์ ตันตยานนท์, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์, 2560)

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ ศิริโอวัฒนนะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วชิระ ศิริโอวัฒนนะ, 2559) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมของกระบวนการการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยต้องเหมาะสมคุ้มค่ากับทุนประกันภัยและเงื่อนไขความคุ้มครองและต้องรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านราคา บริษัทควรกำหนดอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ที่ดีและลูกค้าใช้บริการต่ออายุอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้กับบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายและเพิ่มจำนวนสาขาการให้บริการ เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นการให้ส่วนลดสินค้า มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดในตราสินค้า มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของประกันภัยรถยนต์รวมถึงโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลานั้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอกรมธรรม์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ด้านบุคลากร บริษัทควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน และตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และมีการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการสำหรับลูกค้า ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็วขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย และสะดวก มีพนักงานแจ้งเตือนการต่ออายุสัญญา เพื่อลดขั้นตอนที่ซับซ้อนไม่จำเป็นออก เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริษัทควรมีป้ายที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด แยกส่วนงานขายที่ต้องรับลูกค้าและส่วนงานสินไหมอย่างชัดเจน มีห้องรับรองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีที่จอดรถเพียงพอ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ควรเพิ่มแหล่งเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัดและควรวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จรสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชชานันท์ บุญคง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาสพงษ์ ตันตยานนท์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ นายหน้าประกันวินาศภัยต่อ บริษัทคัมภีร์ประกันภัยมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 205-219.
- วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 9(2), 2242-2253.



- วีระชาติ พิสัยพันธ์. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินซัวรันส์ จำกัด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 19(2), 148-165.
- ศิริศักดิ์ บุญรักษา. (2564). คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภพล มงคลเจริญพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่กับบริษัทประกันวินาศภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 12(1), 24-34.
- ลีปวิชัย วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Bangkokinsurance. (2557). รู้จักประกันภัยรถยนต์. เรียกใช้เมื่อ 9 เมษายน 2567 จาก <https://www.bangkokinsurance.com/product/motor>
- Roojai. (2559). ประกันรถยนต์ชั้น 1 เหมาะกับใคร? Retrieved เมษายน 9 , 2567, from <https://www.roojai.com/car-insurance/>
- Sawad. (2565). ประกันชั้น 1 คืออะไร? Retrieved มีนาคม 12, 2567, from <https://www.sawad.co.th/>