บทความวิจัย • RESEARCH ARTICLE

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION FOR HOUSING INSURANCE IN BANGKOK AND VICINITIES

ธนวรรณ บุญเฒ่า

THANAWAN BOONTAO

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถามมาตราส่วนปริมาณ (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมิตฐานด้วย ค่าการทดสอบ ค่าที ค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Independent sample t-Test, (F-Test) , One-Way ANOVA, Post Hoc Tests , Scheffe , Linear Regression)

ผลการศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยรวมที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาการวิเคราะห์และทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านสภานภาพ, ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมการถดถอยมี Adjusted R2 = 0.594 แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 59.4 และพบว่ามีตัวแปรต้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ แรงจูงใจในการทำงาน,ประสิทธิภาพการทำงาน

Title : Marketing mix factors affecting the purchasing decision for housing insurance in Bangkok and vicinities

Author: Thanawan Boontao

Keywords: Marketing mix factors, the purchasing decision

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix factors affecting the purchasing decision for housing insurance in Bangkok and its vicinities. The study was conducted from a population of 385 people. The tools used in the study were online questionnaires and data were analyzed by descriptive statistics, which consisted of percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing was performed using Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) and Pearson Product Moment Correlation statistical analysis at 0.05 level of significance.

The results showed that Most of the sample population were female, aged between 211 females, aged between 21-30 years, 160 people. 239 people with bachelor's degrees, with 117 occupations, most of them retired / unemployed (most of whom have incomes in the range of more than 50,000 baht, 120 people)

Hypothesis or problem in research item 1 concerning personal factors and decision to purchase insurance for housing in Bangkok and vicinities. Affect the decision to buy insurance for housing or not, how? Different factors affect the decision to buy home insurance. Different in many issues, whether in terms of status, occupation and income, affecting the purchase of home insurance. with a statistical significance at the 0.05 level

and the hypothesis or problem in research item 2 about the marketing mix factors affecting the decision to buy insurance for housing in Bangkok and its vicinity. Affect the decision to buy insurance for housing or not, how? In the marketing mix factors affecting the decision to purchase

insurance for housing in Bangkok and its vicinity There were more than one marketing mix factor affecting the decision to purchase insurance for housing in Bangkok and its vicinity. It was found that the product aspect, the price and the marketing promotion aspect affected the decision to purchase insurance for the residence in Bangkok. Bangkok and vicinities early variables Distribution channels did not affect the decision to purchase insurance for housing in Bangkok and its vicinity.

บทนำ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง เพศหญิง จำนวน 211 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 160 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรีเป็นจำนวน 239 คน มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษียณ /ว่างงาน จำนวน 117 คน (มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 120 คน

สมมุติฐานหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยหรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันในหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ สมมุติฐานหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

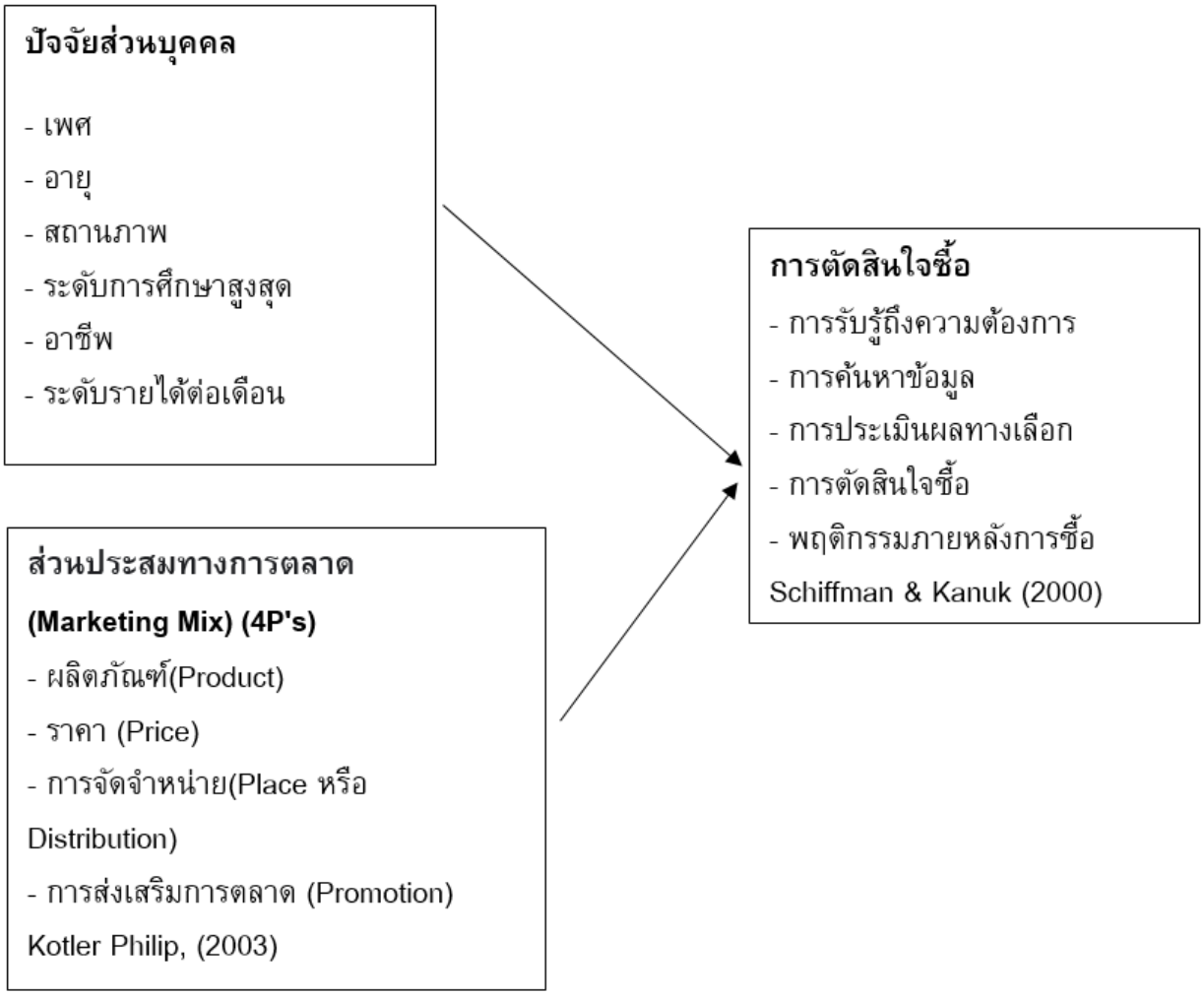
ประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย หรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนตัวแปรต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยสนใจใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายที่เกิดจาก ไฟไหม้, ฟ้าผ่า, ภัยระเบิด, ภัยจากยานพาหนะ, ภัยจากน้ำ, น้ำท่วม, ภัยจากควัน ,แผ่นดินไหว, ลมพายุ, ลูกเห็บ และจากอุบัติเหตุอื่นๆ คุ้มครองความเสียหายที่เกิดจากภัยธรรมชาติทุกชนิด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

3.การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของกระบวนการคิดอย่างมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัว ปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือก และการเลือกเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร บุคคล และการปฏิบัติตามการตัดสินใจถูกจ้องหรือเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย

2. ผู้ประกอบการซึ่งในที่นี้หมายความถึงบริษัทประกันภัยและตัวแทน นายหน้าประกันภัยต่าง ๆ สามารถนำเข้ามูลทางสถิตินี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977; อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถาณภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งแต่ละคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 4 ด้าน คำถามรวมทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตนเองต่อข้อคำถามแต่ละข้อตามระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ระดับ การสอบถามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ประกอบด้วย 5 ด้าน คำถามรวมทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตนเองต่อข้อคำถามแต่ละข้อตามระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ระดับ การสอบถามระดับความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษาและการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 35 ชุด กับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสาเร็จรูป เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าเท่ากับ 0.920

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ

สมมุติฐานหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยหรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันในหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการขับขี่ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 211 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 160 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรีเป็นจำนวน 239 คน มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษียณ /ว่างงาน จำนวน 117 คน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 120 คน

จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.49, 4.44 และ 4.44 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย อัตราเบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยมีความเหมาะสมกับคุ้มครองที่ได้รับ อัตราเบี้ยประกันภัยถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยด้านสภานภาพ, ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมุติฐานหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย หรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันในหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการขับขี่ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมุติฐานหรือโจทย์ในการวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัย หรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนตัวแปรต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา อินตาพรหม (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยที่แตกต่างกันออกไปด้วย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยสำหรับที่อยู่อาศัยมากที่สุดได้แก่

- ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่าราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย โดยจะเน้นไปที่ความคุ้มครองเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่จะได้รับ การทำราคาทำต่ำกล่าคู่แข่งอาจไม่ใช่คำตอบ แต่หากสามารถปรับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัยให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่นการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต อาจสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแทนนายหน้ายังคงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ แม้ว่าการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ก็ตาม ดังนั้นการอบรมให้ความรู้กับตัวแทนและนายหน้าประกันภัยอย่างสม่ำเสมอยังไปสิ่งจำเป็นและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อคงระดับรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวเอาไว้ ซึ่งนั่นหมายถึงการรักษาและต่อยอดฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นด้วย
- ด้านกระบวนการ พบว่าความสะดวกในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง หน่วยงานและองค์กรจึงควรพัฒนารูปแบบการให้บริการดังกล่าวให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะผลอารมณ์ด้านลบของผู้บริโภคเมื่อประสบ

เหตุและต้องการความช่วยเหลือ และยังเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งด้วย การพัฒนาการแจ้งผ่านระบบออนไลน์หรือ Application ต่างๆ เป็นสิ่งที่หน่วยงานจำเป็นจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เพราะจะเห็นได้ชัดว่ารูปแบบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านประกันภัยของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นการทำผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น แต่กลับเลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางตัวแทนและนายหน้าก่อน การวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นดังกล่าวนี้ อาจทำให้เข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ไม่เฉพาะเพียงแค่ประกันภัยมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557) **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ครรชิต เชื้อขำ, สรัญญา โยะหมาด และ กฤติยา ดวงมณี (2564) **การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง**, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

จารุพร ไวยนันท์. (2552) **ประกันภัย--การบริหารความเสี่ยง.** การบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย)

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน** ,(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วสวัตติ์ นาคะตะ. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

แสงประทีป เพียรประสบสุข. (2560) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่1**, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยสยาม.