

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS BUYING DECISION OF VOLUNTARY MOTOR INSURANCE BUYER IN BANGKOK

พรพรรณ เกตุกลิ่น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมแยกตามประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยตนเอง และผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 365 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary response sample เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาโดยสมัครใจ การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ) ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Pearson Correlation) โดยการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

คำสำคัญ: ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เติบโตสูงขึ้นทุกวัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้สูงขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทประกันภัยชั้นนำของประเทศฯ ต่างพากันออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถูกแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับ ประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทประกันภัย), ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย (พนักงานขายโทรศัพท์ หรือOnline) และรายการส่งเสริมการขาย ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยนี้ไว้ว่า

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามประชากรศาสตร์
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

“ปัจจัย” หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตระหนักถึงความสำคัญซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

“การตัดสินใจซื้อ” หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยพิจารณาจากปัจจัยการตัดสินใจทั้งทางจิตใจและพฤติกรรมทางร่างกายที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

“ประกันภัยรถยนต์” หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับรถยนต์ไปให้บุคคลอื่นซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับเสี่ยงภัยแทน โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ให้กับผู้รับประกันภัย เป็นการตอบแทนที่ผู้รับประกันภัยยอมรับความเสี่ยงภัยไว้แทน หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลที่โดยสารอยู่ภายในรถยนต์ ตลอดจนบุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากรถยนต์ที่เอาประกันภัยคันดังกล่าว ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้ตามจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทประกันภัย), ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย (พนักงานขายโทรศัพท์ หรือOnline) และรายการส่งเสริมการขาย

โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยตนเอง และผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 365 คน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผศ.ดร.นภวรรณ คณานุกรณ์ (2563, 39 - 41) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ, เพศ, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนแบ่ง เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ

2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3 ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าคุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งใหม่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็น

ความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

4 เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยอันใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็นความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือสินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากคุณในขั้นนี้คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

5 ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังคงมีความเป็นไปได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการสั่งซื้อแล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของคุณก็ได้

6 การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำ

แบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตาม โอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และใน
ขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ
(Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป

Kotler and Keller (Kotler and Keller, 2006) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
และมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ หรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยเครื่องมือ

1 Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความ
ต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว
ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร ‘จุดขาย’ ของสินค้าให้เหมาะสมกับ
กลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้

2 Price (ราคา) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและ
พฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ
กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไร
ให้กับสินค้าได้มากที่สุด

3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึงสถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า
สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมี
ช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีที่สุดคือต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้
และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4 Promotion (การส่งเสริมการขาย) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่าการ
สื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัด
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่ม
ลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

สมมุติฐาน

1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA)

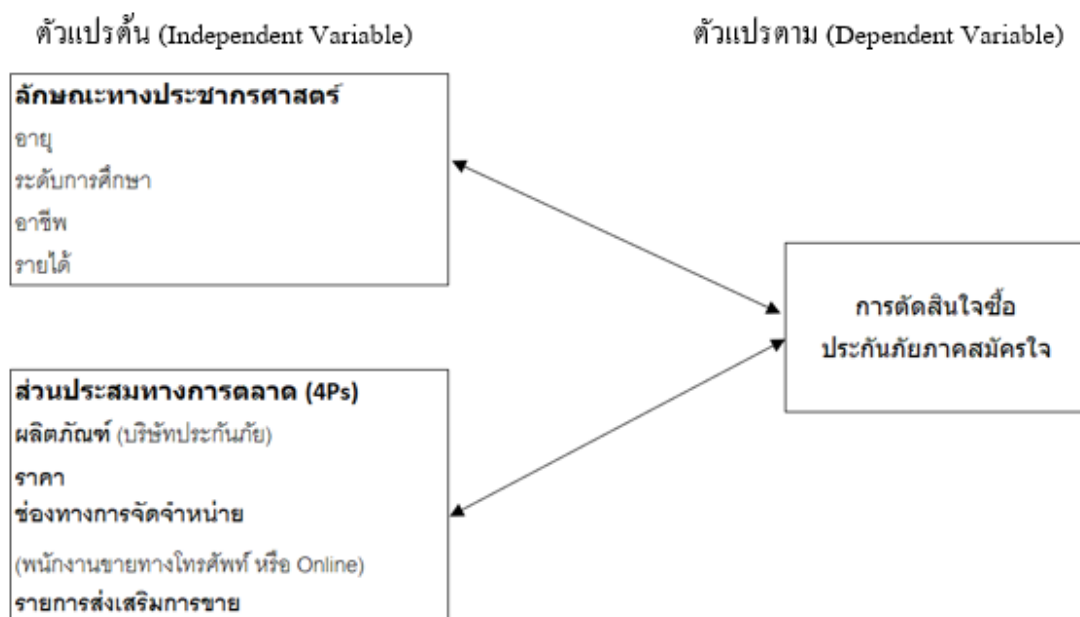
2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ (Pearson Correlation)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 365 คน จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทประกันภัย), ราคา, ช่องทางการจำหน่าย (พนักงานขายโทรศัพท์ หรือ Online) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับความเห็นที่ตรงกันคือ ระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านราคา และด้านรายการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย :

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้คือผู้บริโภครที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษารั้งนี้คือผู้บริโภคร จำนวน 365 คน จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ ช่วงเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2565

แบบสอบถามมี 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) คำถามที่คัดกรองเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเคยตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยตนเอง และอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจรายการ (Check List) (2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นการสำรวจรายการ (Check List) (3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับตัวตน เป็นการสำรวจรายการ (Check List) (4) เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกนำไปทำ pre test เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 365 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ที่ 0.939 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษารั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1 เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาต่อยอดในธุรกิจประกันวินาศภัยเพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร ที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

3 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในธุรกิจประกัน

วินาศภัย ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ เพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาดและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 36 - 45 ปี (คิดเป็นร้อยละ 54.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 69.9) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 79.5) ซึ่งมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 43.8)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.764	มากที่สุด
ด้านราคา	4.34	.625	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.44	.642	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย	4.33	.664	มากที่สุด
รวม	4.64	.534	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัย บริษัทประกันมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มากที่สุด ตามด้วยระดับความคิดเห็นที่เท่ากันคือ มาก เป็นปัจจัยของผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ย, การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและจัดส่งรวดเร็ว, เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ชัดเจน เข้าใจง่าย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ความคุ้มครองมีหลากหลายตรงตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมีระบบการแจ้งเตือนต่อประกันภัยก่อนวันหมดอายุ ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย เบี้ยประกันภัยค้ำค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ มากที่สุด ตามด้วยระดับความคิดเห็นที่เท่ากันคือ มาก เป็นปัจจัยของค่าเบี้ยประกันภัยสามารถปรับตามการใช้งาน หรือความต้องการของลูกค้า, ค่าเบี้ยประกันภัยปีต่ออายุราคาลดลง และได้ทุนประกันความคุ้มครองสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่าเบี้ยสามารถแบ่งชำระได้ ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เท่ากันคือ มาก เกี่ยวกับปัจจัย ไม่มีค่าธรรมเนียมเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นปัจจัยมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก (สามารถชำระผ่าน Mobile Banking หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส), สามารถซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง ไม่ยุ่งยาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสามารถซื้อประกันภัยผ่านตัวแทน หรือพนักงานขาย ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ไม่มีประวัติการเคลม มากที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ต่ออายุประกันภัยกับบริษัทเดิม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นกัน ตามด้วยระดับความคิดเห็น มาก คือ ปัจจัยสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต 0%, เมื่อต่ออายุประกันภัยประเภท 1 แกรม พรบ, มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า (ของพรีเมียม บัตรกำนัลเติมน้ำมัน บัตรกำนัลร้านอาหาร) และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น บริการที่ปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง, ส่วนลดร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบสมาชิกสะสม Reward เพื่อใช้เป็นส่วนลดภายใน 15 เดือน เช่น แนะนำเพื่อนต่อประกัน, ลูกค้าต่อประกันก่อนหมดอายุล่วงหน้า 4 เดือน หรือค่าเบี้ยประกันเป็นคะแนนสะสม ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอายุ, ระดับอาชีพ และ

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	2.58	.000	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	.490	.690	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	21.268	.000	แตกต่าง
รายได้	3.321	.011	แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

		ระดับการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	0.027
	P	0.613
ปัจจัยด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	0.070
	P	0.184
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	.308**
	P	0.000
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ค่าสหสัมพันธ์	0.059
	P	0.264

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มอื่นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริษัทประกันภัยทางการตลาดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพิ่มความมั่นใจในบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เหมือนกับการซื้อผ่านพนักงานขายเพิ่มเติม เพื่อที่จะเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จาก<https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle/voluntary>
วิวัฒน์ สายสีนวล. (2561). การศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ

ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

ผศ.ดร.นภวรรณ คณานุกฤษ (2563, 39 - 41) พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2) นนทบุรี:

กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:

บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.).

New Jersey: Pearson Education.