

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**Factors Affecting the Purchase of Vehicle Insurance in Bangkok
Metropolitan Areas**

นางสาวรมย์นลิน อินตะเพชร
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Romnarin Intaphed
6614193033@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุและอาชีพไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงที่สุด

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มครองเหมาะสม การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

คำสำคัญ: ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, 4Ps และการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to (1) examine the demographic characteristics of consumers purchasing voluntary motor insurance in Bangkok and its metropolitan areas, (2) investigate consumers' opinions toward the marketing mix factors (4Ps): product, price, place, and promotion, and (3) analyze the factors influencing consumers' purchasing decisions of voluntary motor insurance.

This research employed a quantitative research approach using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 403 consumers who had experience in purchasing voluntary motor insurance. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis via SPSS software.

The results indicated that most respondents were female, of working age, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and had a moderate to high monthly income. The hypothesis testing revealed that gender, education level, and monthly income significantly affected purchasing decisions at the 0.05 level, whereas age and occupation showed no significant differences.

Pearson's correlation analysis showed that all four marketing mix factors were positively correlated with purchasing decisions at the 0.01 significance level. Furthermore, the results of multiple regression analysis revealed that product, promotion, place, and price significantly influenced consumers' purchasing decisions, with the product factor having the strongest effect.

The findings suggest that motor insurance companies should emphasize product development, clear communication, and effective marketing strategies aligned with consumer needs in order to enhance competitiveness and build long-term consumer trust.

Keywords: Voluntary motor insurance, Marketing mix, 4Ps and Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งนี้เป็นเพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางบกเพื่อขนส่งผู้คนและสิ่งของจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ก่อให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆตามมามากมาย เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก คล่องตัว รวดเร็ว ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีรถยนต์บนท้องถนนมากขึ้น ความหนาแน่นของการจราจรก็จะเพิ่มขึ้นจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นมักจะส่งผลให้อุบัติเหตุบนท้องถนนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากมีโอกาสเกิดการชนกันมากขึ้น และมีความหนาแน่นของการจราจรที่สูงขึ้นนอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ยังอาจนำไปสู่ปัญหาอื่นๆเช่น การจราจรติดขัดซึ่งอาจทำให้ผู้ขับขี่เกิดความเครียดและนำไปสู่การขับขี่ที่ประมาทมากขึ้นย่อมส่งผลให้จำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากรถยนต์เพิ่มขึ้นเช่นกัน ประเทศไทยมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนสูง โดยข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน ปี 2564 ถึงสรุปสิ้นวัน ณ 10 สิงหาคม ปี 2568 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน ยังเป็นอัตราที่สูง

ปัญหาอุบัติเหตุทางจราจรยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง เนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ยังส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ชุมชน และประเทศ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาผู้บาดเจ็บจำนวนมากนั้นสร้างภาระหนักในการรักษาและส่งผลให้สูญเสียกำลังการผลิตและเป็นอุปสรรคต่อความเจริญของประเทศทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อสังคมและเศรษฐกิจ อุบัติเหตุทางถนนไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความเศร้าโศกและทุกข์ทรมานเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อความสูญเสียทางเศรษฐกิจของผู้เคราะห์ร้าย ครอบครัว ชุมชน และ ประเทศชาติ ในภาพรวมด้วยการแก้ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนจึงถือเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่งของของทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการและแก้ไขปัญหา

จากปัญหาดังกล่าวภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทางรถยนต์จึงได้มีการออกกฎหมายให้รถยนต์รวมถึงรถจักรยานยนต์ทุกคันทุกชนิดที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกต้องมีประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตเพราะเหตุประสบภัยจากรถโดยให้ได้รับการรักษาพยาบาลอย่างทันที่ในกรณีที่บาดเจ็บหรือช่วยเป็นค่าปลงศพ ในกรณีที่เสียชีวิตรวมทั้งเป็นหลักประกันให้โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลว่าจะได้รับคำรักษาพยาบาลในการรักษาพยาบาลผู้ประสบภัย จากรถ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)จึงเป็นที่มาของการประกันภัยรถยนต์ประเภทแรกการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance)หรือการประกันภัย พ.ร.บ.ส่วนประกันภัยประเภทที่สองคือการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance)ที่เป็นประกันภัยที่ผู้ขับขี่รถยนต์เลือกซื้อความคุ้มครองประกันภัยเพิ่มเติมเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถ และความรับผิดชอบ

ของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอกซึ่งเป็นการเลือกซื้อตามความพึงพอใจของผู้ซื้อและด้วยความ
สมัครใจของผู้ซื้อไม่ได้ถูกบังคับโดยกฎหมายแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

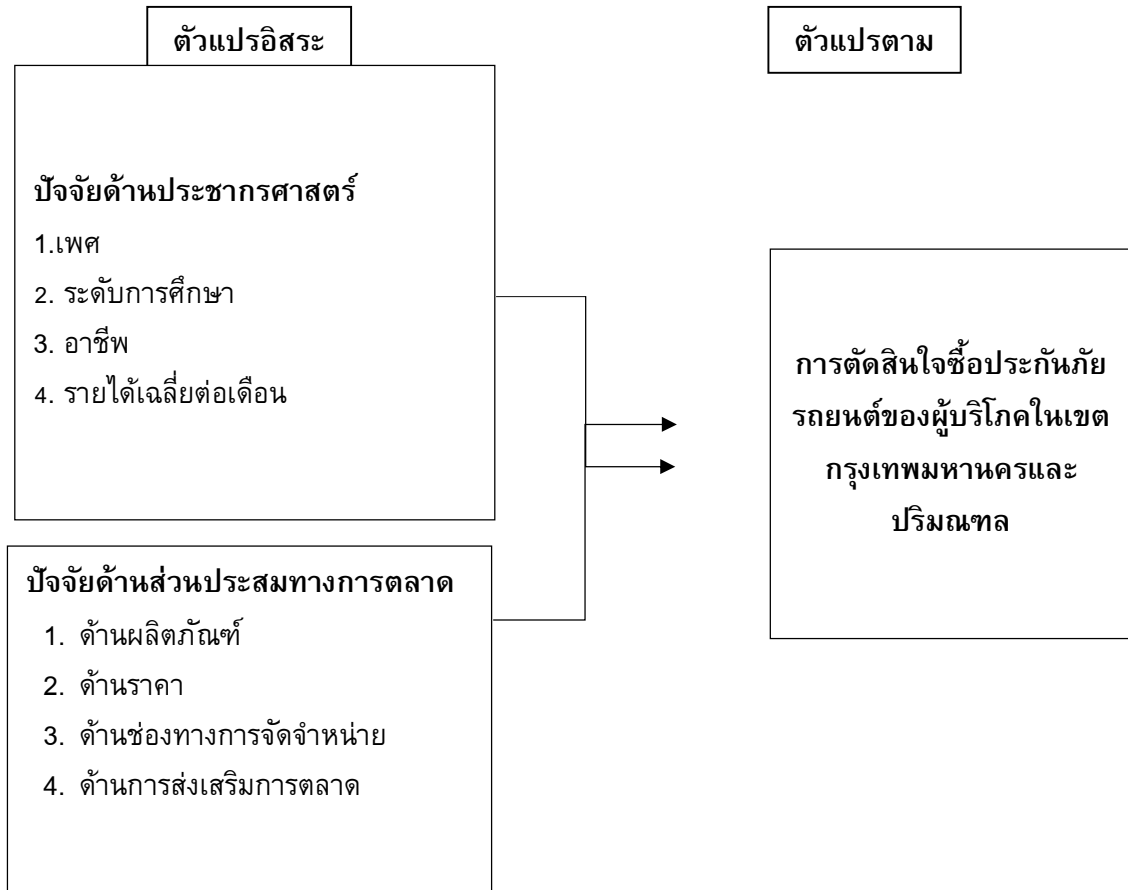
ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย
นี้ คือ ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม
สำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม
2568

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จาก
การทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ คือการประกันความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดกับรถยนต์ รวมถึงความสูญเสียหรือเสียหายที่รถยนต์ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกาย และ ทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ตลอดจนบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้นด้วย โดยบริษัทประกันจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ การประกันภัยรถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ ภาคบังคับ และ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีรายละเอียดดังนี้

การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ

การประกันภัยรถภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance) หมายถึงการประกันภัยรถประเภทที่กฎหมายให้เจ้าของรถซึ่งใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยโดยประกันภัยกับบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภทการประกันภัยรถ โดยรัฐบาลมีเจตจำนงเพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิต ร่างกายของประชาชน

ประกันรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พ.ร.บ. (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ พ.ศ. 2535) เป็นประกันที่กฎหมายกำหนดให้รถยนต์ หรือยานพาหนะที่จดทะเบียนกรมขนส่งทางบกทุกประเภทต้องมี และต่ออายุในทุกๆ ปี เนื่องจาก พ.ร.บ. จะทำหน้าที่คุ้มครองแก่บุคคลภายนอกที่ประสบอุบัติเหตุจากการใช้รถ ไม่ว่าจะผู้ประสบเหตุนั้นจะเป็นฝ่ายถูก หรือผิด เช่น หากผู้เอาประกันภัยขับรถไปชนกับอีกฝ่ายจนได้รับบาดเจ็บ พ.ร.บ. จะทำหน้าที่ช่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้กับบุคคลภายนอก โดยจะจ่ายให้ตามความรุนแรงของอาการบาดเจ็บในกรณีเป็นเจ้าของรถขาดการต่อ พ.ร.บ. รถยนต์ เป็นเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป จะทำให้เจ้าของรถต้องเสียภาษีรถในตอนที่ไปทำเรื่องต่อ พ.ร.บ. อีกครั้ง หรือหากขาดการต่อ พ.ร.บ. เป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป จะส่งผลให้ทะเบียนรถถูกระงับได้ แต่หากใช้รถที่ขาด พ.ร.บ. ในการขับขี่ จะมีโทษปรับอยู่ที่ 10,000 บาท นอกจากนี้หากเกิดอุบัติเหตุในช่วงที่รถไม่มี พ.ร.บ. เจ้าของรถจะต้องออกค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าเสียหายเองทั้งหมด โดย พ.ร.บ. รถยนต์จะทำหน้าที่คุ้มครองกรณีแบบไม่พิสูจน์ฝ่ายไหนถูกผิด ดังนี้

- 1) ค่ารักษาพยาบาล กรณีที่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ พ.ร.บ. จะทำการจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามที่จ่ายจริงไม่เกิน 30,000 บาทต่อคน
- 2) ในกรณีที่สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพถาวร พ.ร.บ. จะช่วยออกค่าใช้จ่ายเบื้องต้นเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 35,000 บาทต่อคน
- 3) ในกรณีที่เสียชีวิตทันทีหลังจากที่เกิดอุบัติเหตุ พ.ร.บ. จะช่วยจ่ายค่าปลงศพ เป็นเงินจำนวน 35,000 บาทต่อคน

4) หากกรณีที่มีการสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพถาวร หรือเสียชีวิตหลังจากได้รับการรักษาพยาบาล พ.ร.บ. จะช่วยออกค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากค่ารักษาพยาบาลในส่วนแรกเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 65,000 บาทต่อคน

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ ประกันที่เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อ(ผู้เอาประกัน) และบริษัทประกันภัย โดยผู้ซื้อประกันสามารถเลือกซื้อประเภทความคุ้มครองตามที่ตนเองต้องการตั้งแต่ประกันชั้น 1 ไปจนถึงประกันชั้น 3 ซึ่งประกันแต่ละประเภทนั้นจะให้ความคุ้มครองมากน้อยที่แตกต่างกันไป เช่น หากมีประกันชั้น 1 แล้วเกิดอุบัติเหตุชนเสาไฟฟ้า ประกันจะทำหน้าที่ช่วยจ่ายค่าเสียหายที่เกิดขึ้น แต่หากเป็นประกันชั้น 2 ที่คุ้มครองเฉพาะรถชนรถเท่านั้น ก็จะไม่คุ้มครองในกรณีนี้ โดยบริษัทประกันจะออกกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อเป็นหลักฐานการทำประกันรถยนต์

1 ประเภทของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทของประกันรถยนต์นั้นสามารถแบ่งออกได้หลักๆ เป็น 5 ประเภท โดยจะมีตั้งแต่ประกันชั้น 1 ไปจนถึงประกันชั้น 3 ที่จะให้ประกันรถยนต์แต่ละชั้นมีความคุ้มครองที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1) ความคุ้มครองของประกันรถยนต์ชั้น 1 มีดังนี้

- ความเสียหายต่อรถยนต์ จากการชนแบบไม่มีคู่กรณี
- ความเสียหายต่อรถยนต์ จากกรณีรถชนกัน
- รถยนต์สูญหาย หรือถูกโจรกรรม
- รถยนต์ไฟไหม้
- ความเสียหายจากภัยธรรมชาติ เช่น ฝนน้ำท่วม
- ค่าเสียหายต่อทรัพย์สิน ร่างกาย และชีวิตของบุคคลภายนอก
- ค่ารักษาพยาบาล และประกันอุบัติเหตุ ต่อตัวคนขับ และผู้โดยสาร
- ค่าประกันตัวผู้ขับขี่

2) ความคุ้มครองของประกันรถยนต์ชั้น 2+ มีดังนี้

- ความเสียหายต่อรถยนต์ จากการชนแบบไม่มีคู่กรณี
- รถยนต์สูญหาย หรือถูกโจรกรรม
- รถยนต์ไฟไหม้
- ความเสียหายจากภัยธรรมชาติ เช่น ฝนน้ำท่วม
- ค่าเสียหายต่อร่างกาย ชีวิต บุคคลภายใน บุคคลภายนอก และทรัพย์สิน
- ค่ารักษาพยาบาล และประกันอุบัติเหตุ ต่อตัวคนขับ และผู้โดยสาร
- ค่าประกันตัวผู้ขับขี่

3) ความคุ้มครองของ ประกันรถยนต์ชั้น 2 มีดังนี้

- รถยนต์สูญหาย หรือถูกโจรกรรม
 - รถยนต์ไฟไหม้
 - ค่าเสียหายต่อร่างกาย ชีวิต บุคคลภายใน บุคคลภายนอก และทรัพย์สิน
 - ค่ารักษาพยาบาล และประกันอุบัติเหตุ ต่อตัวคนขับ และผู้โดยสาร
 - ค่าประกันตัวผู้ขับขี่
- 4) ความคุ้มครองของ ประกันรถยนต์ชั้น 3+ มีดังนี้
- ความเสียหายต่อรถยนต์ จากการชนแบบไม่มีคู่กรณี
 - ค่าเสียหายต่อร่างกาย ชีวิต บุคคลภายใน บุคคลภายนอก และทรัพย์สิน
 - ค่ารักษาพยาบาล และประกันอุบัติเหตุ ต่อตัวคนขับ และผู้โดยสาร
 - ค่าประกันตัวผู้ขับขี่
- 5) ความคุ้มครองของ ประกันรถยนต์ชั้น 3 มีดังนี้
- ค่าเสียหายต่อร่างกาย ชีวิต บุคคลภายใน บุคคลภายนอก และทรัพย์สิน
 - ค่ารักษาพยาบาล และประกันอุบัติเหตุ ต่อตัวคนขับ และผู้โดยสาร
 - ค่าประกันตัวผู้ขับขี่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ควรทำการศึกษา ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการคิด การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อไว้ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด ผู้บริโภคที่ต่างกันก็ย่อมมีความต้องการที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ขายได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็น การศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) จนทำให้เกิดการความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของ ผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้ เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้น จากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตรา ดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี ระบบบาร์โค้ด ระบบการ เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ระบบการชำระเงินแบบระบบออนไลน์

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น อัตราภาษีเงินได้ สิทธิพิเศษทาง การค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่างๆ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ ซึ่ง จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้นเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ โดย ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อลักษณะ ของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ รายละเอียดมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มนุษย์ สร้างขึ้น โดย เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของ สมาชิกในสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิต ประจำวัน และมี อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมมีที่มาจากกลุ่ม อ้างอิง (Reference Groups) และบทบาทและสถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล

3) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ และศาสนา เป็นต้น

จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้าน ความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้ เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ และความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือ เข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความ โนม์เอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้ น้อยมาเป็นรู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ 16 หรือจากชอบ น้อยมาเป็นชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความ ชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่ทำไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบใน การตอบสนอง ของแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) มีดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ว่าต้องการอะไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้างที่เคยใช้ บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยนำเอาข้อมูลที่ได้รับรวบรวม มาพิจารณา เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ในด้านต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภค จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อและได้ ใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจและประเมินความพึงพอใจในสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังจาก

การซื้ออย่างน้อยเพียงใด เนื่องจากมีผลต่อการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวได้

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้งานโดยเกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ถึง ประโยชน์และสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ แล้วจึงเกิดการซื้อเพื่อนำมาบริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึง การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีการตัดสินใจ การซื้อ จะช่วยให้สามารถ วิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผน กลยุทธ์เพื่อใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้ E.Jerome McCarthy ในปี 1960 เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler และ Armstrong, 2018)

Rafiq และ Ahmed (1995) ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Booms และ Bitnet เป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการวิเคราะห์สำหรับธุรกิจด้านบริการ Kotler และ Keller (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมมีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคลากร (People), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่าหมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริภคยินดีจ่ายเพราะเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะดวกและสามารถ เข้าถึงได้แก่ผู้บริโภค การพยายามจูงใจให้เกิดความชื่นชอบและต้องการในตัวของผลิตภัณฑ์

รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้กล่าวว่า ซึ่งนักการตลาดพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ กำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมนอกจากนี้ต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมและปรับปรุงได้เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดและความ ต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 4Ps ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ จัดหา หรือใช้งาน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด สินค้าที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตน แต่จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือการเน้นคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดเพื่อสร้างความแข่งขัน

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือการเน้นคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดเพื่อสร้างความแข่งขัน

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อสร้างความคิดเห็น และ มีความคุ้มค่าในใจของลูกค้า

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เพื่อรวบรวมและจัดการผลิตภัณฑ์ในตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2) ราคา (Price) หมายถึง หมายถึงค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อ ได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมักจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หาก คุณค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการ กำหนดราคาควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งมักจะดูจากความพึงพอใจของลูกค้ ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคจะมีความสุขที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นๆ

2.2) ต้นทุนการผลิตและการให้บริการที่ต้องพิจารณาค่าหนึ่งถึงต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนโดยตรง โดยอ้อม หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเสียเวลาของลูกค้ที่มาซื้อสินค้าหรือ บริการแต่ไม่ได้รับสินค้าหรือบริการใดๆกลับมา ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้

2.3) สถานการณ์และการแข่งขันในตลาด ควรพิจารณาการแข่งขันในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อไม่ให้ราคาสินค้าและบริการของบริษัทเราสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดได้ (ธนา สวัสดิ์, 2561)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่ เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่ เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปให้กับผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคน กลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือ บริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้ สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่ม มากขึ้นตามที่แท้จริง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสำเร็จของกิจการอย่างมาก เพราะการ เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มมูลค่าของการขายโดยตรง เพื่อทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นและสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้อีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ที่เป็นส่วน สำคัญที่ช่วยให้บริษัทสร้างความพึงพอใจและสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจและสร้างความค้ค่าในสินค้าหรือบริการ โดย ที่ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการเตรียมการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และส่งเสริมการขายให้สำเร็จ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาหมายถึงกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล และ ข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้ที่ได้รับสาร ซึ่งสามารถทำได้ใน หลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้เป้าหมาย

4.2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว คือการนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจมีทั้งรูปแบบที่จ่ายเงินเป็น ค่าตอบแทนหรือไม่จ่ายค่าตอบแทน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นการสื่อสารจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน

4.3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะพบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มปริมาณ การขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนค่าสมนาคุณ 11 การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ บริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางในการประสานงาน รูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจดหมายตรง การส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ควรเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และ เป้าหมายของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เต็มที่และเข้ากับลักษณะของตลาดที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนรรพวี หงษ์แสงวัฒนา (2564) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้งาน การใช้งานรถยนต์ต่อสัปดาห์และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า online และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์มีข้อมูลและแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริหารช่องทางการขายต่าง ๆ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถาม ออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระจาก กัน (Independent Sample T-Test) วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกและสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 10.1 โดยที่ปัจจัยด้านราคาส่งผลสูงที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสินค้า online ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้งาน และการใช้งานรถยนต์ต่อ สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเทศไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท และการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่ชัดเจน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อายุและอาชีพไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเงิน ขณะที่อายุและอาชีพไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์เป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ใช้รถยนต์ทุกกลุ่ม

5.2.2 การอภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มครอง ความชัดเจนของเงื่อนไขกรมธรรม์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และการให้คำแนะนำจากตัวแทนประกันภัยที่มีความน่าเชื่อถือ

5.2.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง แสดงถึงความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัย และยืนยันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจประกันภัย บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มครองเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสร้างความเชื่อมั่นผ่านบุคลากรและตัวแทนประกันภัย รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์แก่ประชาชน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความเสี่ยงของตนเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงพิจารณาปัจจัยด้านดิจิทัล เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- กองทุนประกันวินาศภัย. (2565). รายงานสถานการณ์ธุรกิจประกันวินาศภัยของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กองทุนประกันวินาศภัย.
- คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566). รายงานประจำปี สำนักงานคปภ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคปภ.
- จิราภรณ์ รัตน์กุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2562). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธีรฤทธิ เอกะกุล. (2561). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยวรรณ กลั่นกลิ่น. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ, 11(2), 45–60.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2562). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี แสงทอง. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. วารสารการตลาด, 14(1), 25–40.