

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือ
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
แบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง*

ANALYSIS OF MARKETING - MIX AND RELIABILITY FACTORS RELATED
TO THE DECISION TO PURCHASE ONLINE VOLUNTARY
AUTOMOBILE INSURANCE IN TRANG PROVINCE

ครรชิต เชื้อขำ

Khanchit Chuarkham

สรัญญา โยหมาด

Saranya Yohmad

กฤติยา ดวงมณี

Krittiya Duangmanee

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Prince of Songkla University Trang Campus, Thailand

E-mail: krittiya.d@psu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ในจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดตรังจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การสุ่มแบบโควตา จาก 10 อำเภอ อำเภอละ 40 คน และ 2) การสุ่มแบบบังเอิญ จากแต่ละอำเภอ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi - Square ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจในการบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจดูแลไม่ทั่วถึงเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านตัวแทน รองลงมา คือ ต้องการคำแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนเกี่ยวกับความคุ้มครองที่ต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นจากปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้

* Received 17 November 2020; Revised 30 December 2020; Accepted 3 January 2021

ความสำคัญคือ การเสนอราคาเบี้ยประกันภัยมีหลากหลายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ และ ธุรกรรมที่จัดส่งมีความถูกต้องและเรียบร้อยสมบูรณ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประเด็นจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ มีการแสดงข้อมูลในการเลือกซื้อธุรกรรมประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างชัดเจนและครบถ้วน และบริษัทมีความมั่นคงและการดำรงอยู่ในอนาคต ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยความน่าเชื่อถือ, การตัดสินใจ, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, สินค้าแบบออนไลน์

Abstract

The Objectives of this research article were to conduct an analysis of factors related to the marketing mix and reliability that have an impact on members of the public's decision whether or not to purchase online voluntary automobile insurance in Trang Province in the south of Thailand. This was a quantitative research study, examining a sample that consisted of 400 Trang residents. Non - probability sampling was rolled out in two stages: 1) quota sampling, involving 10 districts with 40 people in each district, and 2) accidental sampling in all the districts concerned. Questionnaires were used as a research tool, and data were analysed by taking a look at a number of parameters, namely frequency, percentage, average value, standard deviation and chi - square statistics. The results make it clear that the main reasons why most of those belonging to the sample had not bought voluntary automobile insurance online were, first and foremost, insufficient confidence in the after - sales service, unlike buying insurance from an agent; and, second, their need for advice from staff or agents regarding the coverage. In addition, as for factors pertaining to the marketing mix, the choice made by customers whether to buy insurance was affected by the price and the product: they prioritised above all having a variety of premiums to compare with other companies, and, next, having a delivered policy that was both comprehensive and correct. In contrast, there was no association between market promotion and clients' buying decision. However, factors connected to the reliability of the website and the company were linked to the decision to



make the relevant purchase. For customers, the top priority in this respect was the clarity and comprehensiveness of the information about voluntary automobile insurance, and this was followed by the stability and long - term future of the company.

Keywords: Marketing - Mix Factors, Reliability Factors, Buying Decision, Voluntary Motor Insurance, Online Products

บทนำ

รถยนต์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (วีรญา กังพานิชกุล และไกรจิต สุตะเมือง, 2556) นอกเหนือจากปัจจัย 4 ผลที่ตามมาคือจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นและอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากรถยนต์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ภาครัฐได้เล็งเห็นความสูญเสียที่เกิดขึ้น จึงมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุจากรถได้รับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายอย่างทั่วถึงกัน รวมถึงเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลทุกแห่งที่รักษาผู้ประสบภัยจากรถจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563); (วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ และคณะ, 2562) ประกันภัยรถยนต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือที่เรียกกันว่า “การประกันรถตาม พ.ร.บ.” เป็นการประกันภัยที่กฎหมายกำหนดให้รถทุกคัน ทุกประเภท ต้องทำประกันภัย ให้ความคุ้มครองการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ และบาดเจ็บของบุคคลเท่านั้น และ 2) การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นประกันภัยที่เจ้าของรถยนต์ตัดสินใจทำด้วยความสมัครใจ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวรถ หรือความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอกสามารถแบ่งความคุ้มครองหลักออกเป็น 3 ประเภท คือ การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 และการประกันภัยรถยนต์ประเภท 3

ปัจจุบันธุรกิจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีการแข่งขันสูงขึ้นและมีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ให้แก่ผู้บริโภค อาทิเช่น ตัวแทน นายหน้า ในบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวอาจทำให้เกิดความล่าช้ากว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากทักษะการแนะนำผลิตภัณฑ์ของตัวแทนและนายหน้าที่มีความสามารถแตกต่างกันไป จึงเป็นเหตุทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้า ด้วยเหตุนี้หลายบริษัทต่างก็คิดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต นั่นคือ การขายประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ดังสถิติที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกรรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ตัวแทนและนายหน้าระหว่างปี พ.ศ. 2560 - เม.ย.2563

ปี พ.ศ.	2560	2561	2562	2563
จำนวนกรรมธรรม์ที่ ขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	3,309	10,295	14,100	2,875
จำนวนกรรมธรรม์ที่ ขายผ่านตัวแทน	874,389	2,058,022	2,304,297	450,942
จำนวนกรรมธรรม์ที่ ขายผ่านนายหน้า	2,408,914	6,073,052	6,399,769	1,133,855

แหล่งที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีมีการขายกรรมธรรม์ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่ามีผู้รู้จักประกันภัยแบบออนไลน์มากขึ้น ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้คนส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกซื้อประกันภัยผ่านช่องทางอื่น นั่นคือเหตุผลที่คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความเชื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ในจังหวัดตรังของกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านช่องทางออนไลน์ (ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (3P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดตรัง จำนวน 643,164 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรังคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.75 สำหรับการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้กลุ่ม



ตัวอย่าง 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้
1) การสุ่มแบบโควตา จาก 10 อำเภอ อำเภอละ 40 คน และ 2) การสุ่มแบบบังเอิญ จากแต่ละอำเภอ ตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 3P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งคำถามในส่วนของความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทที่ขายประกันภัยภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ส่วนที่ 2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านรู้จักการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (“รู้จัก” “ไม่รู้จัก”) 2) หากท่านรู้จักการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ท่านจะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (“ซื้อ” “ไม่ซื้อ (*ข้ามไปข้อที่ 5*)”) 3) ช่องทางการแนะนำสินค้าแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของท่าน (“สื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา” “พนักงานขาย” “ประสบการณ์เดิมจากการซื้อผ่านบริษัทเดิม” “คำแนะนำของคนใกล้ชิด” “อินเทอร์เน็ต” “อื่น ๆ โปรดระบุ...”) 4) ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ “สะดวก รวดเร็ว” “เข้าถึงได้ง่าย” “แสดงเนื้อหาครบถ้วน ชัดเจนและไม่ซับซ้อน” “ลดระยะเวลาเดินทางไปบริษัท”) 5) เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ “ขาดความรู้ทางด้านการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านระบบออนไลน์” “ไม่มั่นใจในการบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจดูแลไม่เท่าถึงเหมือนกับการซื้อผ่านตัวแทน” “ไม่เข้าใจเงื่อนไขความคุ้มครอง” “ต้องการคำแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนเกี่ยวกับความคุ้มครองที่ท่านต้องการ”) และส่วนที่ 2.2 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3P's) และวัดระดับความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือ โดยใช้เกณฑ์การวัดตามระบบ Likert Scale

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.85 หลังจากนั้นได้นำไปปรับปรุง ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา และใช้ Chi - Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สำหรับกลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มน้อยสุดมีอายุในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มนักศึกษา มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็น 7.0 โดยอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย พนักงานของหน่วยงานรัฐมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ทำการเกษตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลูกจ้างรายวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นอกจากนี้ อาชีพค้าขาย พนักงานโรงแรม และบุคคลว่างงาน มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.5 รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน



คิดเป็นร้อยละ 20 ราย มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

2. พฤติกรรมการบริโภค

2.1 ท่านรู้จักการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

2.2 หากท่านรู้จักการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ท่านจะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

2.3 ช่องทางการแนะนำสินค้าแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของท่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านคำแนะนำของคนใกล้ชิดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ผ่านพนักงานขาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนประสบการณ์เดิมจากการซื้อผ่านบริษัทเดิม มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา และอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

2.4 ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจออนไลน์เพราะเหตุใด

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจออนไลน์มากที่สุด คือ รวดเร็ว สะดวก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ การเข้าถึงง่าย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ลดระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 แสดงเนื้อหาครบถ้วนชัดเจน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และเหตุผลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

2.5 เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในการบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจดูแลไม่ทั่วถึงเหมือนกับการซื้อผ่านตัวแทน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ

ต้องการคำแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนเกี่ยวกับความคุ้มครองที่ท่านต้องการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ขาดความรู้ทางด้านการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ไม่เข้าใจเงื่อนไขความคุ้มครอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.842 โดยส่วนประกอบจากปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การเสนอราคาค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.854 รองลงมา คือ ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.939 ส่วนเบี้ยประกันภัยมีราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.863 และเบี้ยประกันภัยมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.856 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เบี้ย ประกันภัยมี ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับการซื้อผ่าน ช่องทางการ จัดจำหน่ายอื่น	64 (16.0%)	230 (57.5%)	87 (21.75%)	3 (0.75%)	16 (4.0%)	3.81	0.856	มากที่สุด
2. ค่าสินไหม ทดแทนที่ ได้รับเมื่อเกิด อุบัติเหตุมี ความ เหมาะสม	108 (27.0%)	191 (47.75%)	76 (19.0%)	11 (2.75%)	14 (3.35%)	3.90	0.939	มากที่สุด
3. เบี้ยประกันภัย มีราคาที่ เหมาะสมกับ ความคุ้มครองที่ ได้รับ	96 (24.0%)	189 (47.25%)	98 (24.5%)	9 (2.25%)	8 (2.0%)	3.89	0.863	มากที่สุด



ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น							ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
4. การเสนอ ราคาค่าเบี้ย ประกันที่ หลากหลาย เพื่อให้เกิดการ เปรียบเทียบ	101 (25.25%)	195 (48.75%)	88 (22.0%)	8 (2.0%)	8 (2.0%)	3.93	0.854	มากที่สุด
5. ราคาใน ภาพรวม	135 (23.75%)	180 (45.0%)	68 (17.0%)	14 (3.5%)	3 (0.75%)	4.08	0.842	มากที่สุด

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 โดยส่วนประกอบจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ กรรมธรรม์ที่จัดส่งมีความถูกต้องและเรียบร้อยสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828 รองลงมา คือ รูปแบบของความคุ้มครองมีหลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.985 ส่วนการติดต่อ สอบถามข้อมูลได้ง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.126 และมีการส่ง หนังสือหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แจ้งเมื่อกรรมธรรม์ใกล้หมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969 ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น							ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. มีของ สมนาคุณให้แก่ ลูกค้า	122 (30.5%)	163 (40.75%)	100 (25.0%)	11 (2.75%)	4 (1.0%)	3.97	0.869	มากที่สุด
2. ส่วนลดเบี้ย ประกันภัยให้แก่ผู้ ที่มีประวัติขับขี่ที่ ดี	123 (30.75%)	173 (43.25%)	95 (23.75%)	6 (1.5%)	3 (0.75%)	4.02	0.821	มากที่สุด
3. มีการ ให้บริการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ทันสมัย	149 (37.25%)	151 (37.75%)	85 (21.25%)	4 (1.0%)	11 (2.75%)	4.06	0.933	มากที่สุด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. การส่งเสริม การตลาดใน ภาพรวม	166 (41.5%)	145 (36.25%)	84 (21.0%)	4 (1.0%)	1 (0.25%)	4.18	0.810	มากที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.810 โดยส่วนประกอบจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการให้บริการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.933 รองลงมา คือ ส่วนลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้ที่มีประวัติขับขี่ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.869 ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841 โดยส่วนประกอบจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการแสดงข้อมูลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างชัดเจนและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836 รองลงมา คือ บริษัทมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้มีความมั่นใจในการซื้อประกันภัยออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846 ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ รูปแบบของเว็บไซต์ใช้งานง่ายสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย มีผลต่อการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906 ปรากฏดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รูปแบบของเว็บไซต์ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย มีผลต่อการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์	92 (23.0%)	188 (47.0%)	100 (25.0%)	7 (1.75%)	13 (3.25%)	3.85	0.906	มากที่สุด
2. บริษัทมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้มีความมั่นใจในการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์	103 (25.75%)	174 (43.5%)	112 (28.0%)	5 (1.25%)	6 (1.5%)	3.91	0.846	มากที่สุด
3. มีการแสดงข้อมูลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างชัดเจนและครบถ้วน	108 (27.0%)	165 (41.25%)	120 (30.0%)	2 (0.5%)	5 (1.25%)	3.92	0.836	มากที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในภาพรวม	135 (33.75%)	151 (37.75%)	106 (26.5%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)	4.03	0.841	มากที่สุด

3.5 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.934 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ บริษัทมีความมั่นคงและการดำรงอยู่ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.934 รองลงมาคือ บริษัทที่มีชื่อเสียงซึ่งส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.854 มีการยืนยันตัวตนของบริษัทที่ทำให้น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864 และการแสดงงบรายได้ของบริษัทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.886 ปรากฏดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความ น่าเชื่อถือ ด้านชื่อเสียง และความ มั่นคงของ บริษัท	ระดับความคิดเห็น							ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. มีการยืนยันตัวตนของบริษัทที่น่าเชื่อถือ	124 (31.0%)	157 (39.25%)	109 (27.25%)	5 (1.25%)	5 (1.25%)	3.98	0.864	มากที่สุด
2. บริษัทที่มีชื่อเสียงซึ่งส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ	121 (30.25%)	172 (43.0%)	96 (24.0%)	5 (1.25%)	6 (1.5%)	3.99	0.854	มากที่สุด
3. การแสดงใบรายได้ของบริษัทอย่างชัดเจน	99 (24.75%)	169 (42.25%)	117 (29.25%)	6 (1.5%)	9 (2.25%)	3.86	0.886	มากที่สุด
4. บริษัทมีความมั่นคงและการดำรงอยู่ในอนาคต	143 (35.75%)	138 (34.5%)	102 (25.5%)	10 (2.5%)	7 (1.75%)	4.00	0.934	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทในภาพรวม	165 (41.25%)	134 (33.5%)	93 (23.25%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	4.00	0.934	มากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (3P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์



สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 - 1.3

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (3P's)				
ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม	Chi - Square - Test	29.322	0.000	ยอมรับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	Chi - Square - Test	25.688	0.000	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม	Chi - Square - Test	8.625	0.071	ปฏิเสธ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยของความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในภาพรวมและปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 - 2.2

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ				
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในภาพรวม	Chi - Square - Test	32.780	0.000	ยอมรับ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ				
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทในภาพรวม	Chi - Square - Test	26.166	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผล

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (3P's) และปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเสนอราคาค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภพล มงคลเจริญพันธ์, จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน และยงยุทธ ฉัตรวรโสภณ ที่พบว่าอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ (ศุภพล มงคลเจริญพันธ์, 2560); (จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน, 2550); (ยงยุทธ ฉัตรวรโสภณ, 2549) รองลงมา คือ ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และทองหนัก มาตย์นอก ที่พบว่า ความคุ้มครองความเสียหายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และทองหนัก มาตย์นอก, 2563) ถัดมาคือ เบี้ยประกันภัยมีราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ส่วนเบี้ยประกันภัยมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทาง การจองจำหนายอื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และชินโสฬ วิสิษฐนิธิกิจา ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัย (วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และชินโสฬ วิสิษฐนิธิกิจา, 2559) หรือในต่างประเทศ Wu, F. et al. พบว่าในตลาดรถยนต์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่า การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และความต้องการซื้อของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์จะสื่อถึงเสียงและความหมายในภาษาดังกล่าว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเชิงความหมายสำหรับยานพาหนะในประเทศหรือในระดับเริ่มต้นวางตลาด และนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อปรากฏเสียงต่างประเทศสำหรับยานพาหนะต่างประเทศ ผลการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์ที่จัดส่งมีความถูกต้องและเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นอันดับแรก (Wu, F. et al., 2018) รองลงมา คือ รูปแบบของความคุ้มครองมีหลากหลายตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพิศ อภิเมธีธำรง และกฤตพา แสนชัยธร ที่พบว่า ความหลากหลายของรูปแบบประกันภัย เป็นลำดับรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ (กิตติพิศ อภิเมธีธำรง และกฤตพา แสนชัยธร, 2559) และประเด็นถัดมา คือ การติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายและชัดเจน ส่วนมีการส่งหนังสือหรืออีเมลแจ้งเตือน



ธรรมชาติกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิมล แซ่ตั้ง ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (วิมล แซ่ตั้ง, 2553) ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์และไม่มั่นใจในการบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจดูแลไม่เท่าถึงเหมือนกับการซื้อผ่านตัวแทน แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากงานวิจัยของ Wu, M. et al. พบว่า การส่งเสริมการตลาดและแนะนำกลยุทธ์การขายล่วงหน้าเป็นปัจจัยที่ผู้ค้าออนไลน์นิยมใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยการให้ส่วนลด การให้สิทธิเปลี่ยนสินค้า การคืนเงินให้เต็มจำนวนกรณีคืนสินค้า จะลดความไม่แน่นอนในความต้องการสินค้าของผู้บริโภคและผู้ค้าสามารถตั้งราคาขายล่วงหน้าที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า การคืนเงินเต็มจำนวนให้แก่ลูกค้าในกลยุทธ์การขายล่วงหน้าสามารถทำกำไรให้กับผู้ค้าได้และควรนำมาประยุกต์ใช้ในการซื้อขายออนไลน์ (Wu, M. et al., 2019)

ด้านปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ทั้งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการแสดงข้อมูลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน พัทธกัญญา และคณะ ที่พบว่า เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจนและข้อมูลที่บริษัทนำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนเป็นประเด็นที่สำคัญ (รสริน พัทธกัญญา และคณะ, 2560) รองลงมา คือ บริษัทมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอทำให้มีความมั่นใจในการซื้อประกันภัยออนไลน์ ส่วนรูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายมีผลต่อการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ และคณะ ที่พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ (วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ และคณะ, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภา อมาตยกุล ที่พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (พัลลภา อมาตยกุล, 2559) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรญา กังพานิชกุล และ ไกรชิต สุตะเมือง ที่พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วีรญา กังพานิชกุล และไกรชิต สุตะเมือง, 2556) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ บริษัทมีความมั่นคงและการดำรงอยู่ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล แซ่ตั้ง และ พัลลภา อมาตยกุล ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดจากการดำรงอยู่ขององค์กรที่เป็นเจ้าของ เป็นประเด็นสำคัญ (วิมล

แช่ตั้ง, 2553); (พัลลภา อมาตยกุล, 2559) รองลงมา คือ บริษัทที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ และประเด็นถัดมาคือ มีการยืนยันตัวตนของบริษัทที่ทำให้ที่น่าเชื่อถือ ส่วนการแสดงผลรายได้ของบริษัทอย่างชัดเจนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจในการบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจดูแลไม่ทั่วถึงเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านตัวแทน รองลงมา คือ ต้องการคำแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนเกี่ยวกับความคุ้มครองที่ต้องการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในภาพรวม และปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ ประเด็นจากปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การเสนอราคาค่าเบี้ยประกันภัยมีหลากหลายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ ประเด็นจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ธรรมเนียมที่จัดส่งมีความถูกต้องและเรียบร้อยสมบูรณ์ ประเด็นจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ มีการแสดงข้อมูลในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างชัดเจนและครบถ้วน และประเด็นจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ บริษัทมีความมั่นคงและการดำรงอยู่ในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ประภัสสร เทพมณี, ปิยะภรณ์ โยธาปาน, ภควัชร หมั่นหมาย และวริศรา ณ ถลาง นักศึกษาสาขาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดตรัง

เอกสารอ้างอิง

กิตติพิศ อภิเมธีธำรง และกฤตพา แสนชัยธร. (2559). ลำดับชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข, 9(2), 115-136.



- จีระศักดิ์ เกาะสูงเนิน. (2550). ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พัลลภา อมาตยกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทาง
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการและ
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยราชธานี.
- ยงยุทธ์ ฉัตรวรโสภณ. (2549). การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์
จังหวัดสมุทรปราการ: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัด. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป.
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- รสริน พชรกัญญา และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์, 2(3), 28-39.
- วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าประกันภัย
รถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วัชร ศิริโอวัฒน และชิดโสภณ วิสิฐนิจิภา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(2), 2242-2254.
- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใน จ.นนทบุรี. ใน สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรญา กังพานิชกุล และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 466-484.
- ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการ
บริหารธุรกิจ, 6(1), 158-170.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และทองหนัก มาตย์นอก. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของ
ลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย.
Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(2), 2818-2834.

- ศุภพล มงคลเจริญพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่กับบริษัทประกันวินาศภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 12(1), 24-34.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). เรียกใช้เมื่อ 21 เมษายน 2563 จาก รายงานการรับประกันภัยจำแนกตามช่องทางการขาย: <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/43/2>
- สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง. (2563). ระบบสถิติทางทะเบียน. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2563 จาก http://trang.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp
- Wu, F. et al. (2018). Brand Name Types and Consumer Demand: Evidence from China's Automobile Market. *Journal of Marketing Research*, 56(1): 158-175.
- Wu, M. et al. (2019). Online marketing: When to offer a refund for advanced sales. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 471-491.