

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Effecting Consumer Behavior On Selecting Auto Insurance

วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ Watchara Siriowattana *

ชินโนสน์ วิสิฐนิกิจา Chinnaso Visitnitikija **

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ เป็นการศึกษเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ไคสแควร์ (Chi-Square) และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานะภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุการทำประกันภัยรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) ซื้อประกันภัยผ่านตัวแทน/นายหน้า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในช่วง 15,001-17,000 บาท รถยนต์ที่ทำประกันภัย เป็น รถเก๋ง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คือ ผลิตรถยนต์ ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตรถยนต์ เรื่อง ระดับราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของรถยนต์ ด้านกระบวนการ เรื่องประเภทของรถยนต์

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ด้านผลิตรถยนต์ ควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตรถยนต์เช่นมีรถยนต์ทดแทนให้ลูกค้าใช้ระหว่างซ่อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบายคุ้มค่ากับการใช้บริการ ด้านราคา ควรให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ที่ดี และลูกค้าใช้บริการต่ออายุอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้กับบริษัทให้นานที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มจำนวนสาขาการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต e-mail: e20tolws@gmail.com

** อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต e-mail: chinnaso12@gmail.com

เช่น เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า และการเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นการให้บัตรส่วนลดสินค้า ของที่ระลึก บัตรส่วนลดที่พัก โรงแรม มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดในตราสินค้า และการให้บริการด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน และตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และมีการเพิ่มความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการสำหรับลูกค้า ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย และสะดวก มีพนักงานแจ้งเตือนการต่ออายุสัญญา เพื่อลดขั้นตอนที่ซับซ้อนไม่จำเป็นออก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีป้ายที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด แยกส่วนงานขายที่ต้องรับลูกค้า และส่วนงานสินไหมอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this study was to determine factors effecting consumer behavior and marketing mix factors on selecting of an auto Insurance Company in Bangkok. The overall 400 customers who were auto insurance consumers that were chosen and utilized the questionnaires as the study tool for this quantitative study. The descriptive and inferential statistics used for data analysis of percentage, and mean, standard deviation, T-test, Chi Square, and Pearson Correlation.

Findings indicated that most of respondents were females, age between 30-39 years old, single marriage status, private company employees, monthly income between 20,000-30,000 baht, bachelor degree graduated, and a premium coverage auto insurance policy covered for at least 3 years with Viriya auto insurance company thru an agent. A premium coverage auto insurance policy price range between 15,000-17,000 baht. Factor effecting consumer decision on purchasing a premium coverage auto insurance policy was a product. Marketing mix factors effecting consumer decision on buying a premium coverage auto insurance policy in Bangkok was at high level. The hypothesis testing revealed that the factor of personal different as age would affect consumer behavior on selecting of a premium coverage auto Insurance policy Company at a statistically significant at 0.05 level.

Recommendations from this study were auto insurance companies should keep up with good service standard thru out the years, offer a car loan to customers during the repair, decrease insurance premium for a good driver, increase service branches, e-commerce, promotions strategy, and well trained personnel respectively. In addition, claim department should handle and process the claims as quickly possible, easy to purchase policy, as for

insurance office should have well written signs and well plan division for claim and sale departments.

Keywords : Car insurance buying behavior.

บทนำ

ความสำคัญของการศึกษา

ในโลกยุคปัจจุบันรถยนต์มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ และทำธุรกิจในการขนส่งสินค้าให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว แต่ใช้ว่ารถยนต์จะมีประโยชน์เพียงอย่างเดียว โทษที่เกิดจากรถยนต์ก็มีเช่นกัน เพราะรถยนต์มักจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตทรัพย์สินของผู้อื่น และเกิดแก่ตัวรถยนต์เอง มนุษย์จึงได้พยายามที่จะหาทางป้องกันอุบัติเหตุหรือพยายามที่จะจัดการกับความเสี่ยงอันเกิดจากการใช้รถยนต์นั่นก็คือ การประกันภัย ดังนั้นการประกันภัยรถยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การประกันภัยคือ วิธีการกระจายความเสี่ยงภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งสมาชิกทุกคนที่จะเข้าร่วมโครงการจะต้องจ่ายเงิน ที่เรียกว่า ค่าเบี้ยประกันให้กับกองทุน และเมื่อสมาชิกผู้นั้นคนใดคนหนึ่งเคราะห์ร้ายหรือได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่ได้เอาประกันภัยไว้ สมาชิกผู้นั้นจะได้รับการชดเชยจากเงินกองกลางนั้นตามที่ตกลงกันไว้ โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดการกองทุนทั้งในการประเมินค่าความเสียหาย และการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

การประกันภัยรถยนต์เป็นสิ่งที่เจ้าของรถทุกคันควรที่จะให้ความสนใจ และทำประกันภัยรถยนต์ของตนตลอดจนข้อกำหนดของหน่วยงานราชการที่กำหนดให้ผู้มีรถยนต์ต้องทำประกันภัยรถยนต์ จากประโยชน์และข้อดีของการประกันภัยรถยนต์จึงส่งผลทำให้เกิดความต้องการจากผู้บริโภค ในการทำประกันภัยรถยนต์จนส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตทางการตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดของการประกันภัยรถยนต์เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการประกันภัยประเภทอื่น จากข้อมูลของบริษัทไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน) ในปี 2552 พบว่าสัดส่วนเบี้ยของการประกันภัยรถยนต์ต่อรายรับประกันวินาศภัยทั้งหมดสูงถึง ร้อยละ 60 ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทำรายได้คิดเป็นร้อยละ 50 ของเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2551 โดยการประกันรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นแบ่งเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 และการทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 ซึ่งคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก โดยเบี้ยประกันภัยจะลดต่ำลงตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็จะประกอบด้วย ความคุ้มครองเบี้ยประกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองซึ่ง พื้นฐานของผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะประกอบหรือส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจจากองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอก ซึ่งกระตุ้นหรือส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในทางต่างๆ เช่น การเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันวินาศภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นย่อมจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยมีความ

ผันผวนจากผลกระทบทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และหันมาซื้อประกันภัยรถยนต์ให้ตรงกับความเสี่ยงในการใช้งานของคนมากขึ้น

จากความเป็นมาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นบุคลากรของบริษัทประกันวินาศภัย ได้เห็นถึงความสำคัญของการประกันภัยที่มีต่อสังคม ทำให้มีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของบริษัทประกันภัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย อายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แหล่งสถานที่ซื้อประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านเวลา ระยะเวลา ในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน 2558

วิธีดำเนินการศึกษา

จากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาจากผู้บริโภคที่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของคำถาม เป็นคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยคำถามจะเน้นที่ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ตำแหน่งงานอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถาม เพื่อทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยประเภท 1 แหล่งสถานที่ซื้อประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัย ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัย ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีข้อความจำนวน จำนวน 6 ข้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีคำถามจำนวน 32 ข้อ

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ พร้อมทั้งอธิบายคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามชุดแรกจำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยเปรียบเทียบเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เป็นการใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมุติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ค่า Chi-Square และสถิติ Pearson Product Moment Correlations

ผลของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.8 ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 47 สถานภาพโสด ร้อยละ 48.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.3 และการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.5

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุการทำประกันภัยรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 66 ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทวิริยะประกันภัย ร้อยละ 28.5 เลือกซื้อผ่านตัวแทน/นายหน้าร้อยละ 45 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออยู่ระหว่าง 15,001-17,000 บาท ร้อยละ 34.3 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยเป็นรถเก๋ง ร้อยละ 66.5 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 45

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เลือกความคุ้มครองได้หลากหลาย เงื่อนไขความคุ้มครองที่มาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเทียบกับความคุ้มครองประเภทอื่น ๆ และเงื่อนไขความคุ้มครองอ่านแล้วเข้าใจง่ายชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับ การให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ที่ดี ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีพิเศษส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการต่ออายุอย่างต่อเนื่อง ราคาเบี้ยประกันถูกเมื่อเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครองที่ได้รับเบี้ยประกันภัยในการทำประกันภัยถูกกว่ารายอื่น และ ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับ มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ในระดับมาก รองลงมา คือ มีสำนักงานตัวแทน/ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผ่านศูนย์บริการลูกค้า มีพนักงานแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ มีสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้ามากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผ่านตัวแทนย่อยในการให้บริการ และผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับ ลูกค้าขับขี่ดีติดต่อกันไม่มีเคลมรับสิทธิพิเศษในการสะสมเลขไมล์ ในระดับมาก รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ออนไลน์ face book, line มีคู่มือส่วนลดหรือของแถมลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ มีกิจกรรมให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า และร่วมสนุก มีสินค้าของแถมสมนาคุณให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ บริการรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ พนักงานให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในกรณีเกิดเคลม และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาการจ่ายเงินใหม่ที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อกรรมธรรม์ง่าย และสะดวก รอร์รับได้เลย มีพนักงานแจ้งเตือนการต่ออายุสัญญากรรมธรรม์ และ มีการจัดลำดับการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Environment) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อบริษัทที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัดในระดับมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีสาขาที่สะอาดสะอ้านไว้คอยบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่รับประกัน กับส่วนงานเคลมแยกส่วนกันอย่างชัดเจน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แหล่งที่ซื้อประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แหล่งที่ซื้อประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แหล่งที่ซื้อประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แหล่งที่ซื้อประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การทดสอบสมมุติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้าน ราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกัน แหล่งที่ซื้อประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกัน แหล่งที่ซื้อประกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทรถยนต์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกัน แหล่งที่ซื้อประกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทรถยนต์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านอายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกัน แหล่งที่ซื้อประกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทรถยนต์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้าน ประเภทรถยนต์ มีความสัมพันธ์กัน ส่วน อายุการทำประกันภัยรถยนต์ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกัน แหล่งที่ซื้อประกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุการทำประกันภัยรถยนต์ คือ 3 ปีขึ้นไป บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คือ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) แหล่งที่ซื้อประกันภัย คือ ซื้อผ่านตัวแทน/นายหน้า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภท 1 คือ ราคา 15,001-17,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ทำประกันภัยประเภท 1 คือ รถเก๋ง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา ปาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่พบว่า ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิสรา บุญมาก (2554) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับเห็นด้วยระดับมากที่สุด คือความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยประเภท 1 เลือกความคุ้มครองได้หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ที่พบว่าเมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา ปาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับ มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมา คือมีสำนักงานตัวแทน/ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผ่านศูนย์บริการลูกค้า Call Center มีสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้ามากเมื่อเทียบกับคู่แข่งผ่านตัวแทนย่อยในการให้บริการ และผ่านสื่อออนไลน์ เช่นอินเทอร์เน็ต ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับเห็นด้วยในระดับมาก คือ มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมา มีสำนักงานตัวแทน/ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสอดคล้องกับ อารยา แสงเงิน (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) กรณีศึกษาของ บมจ.ไทยเศรษฐกิจประกันภัย ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์(ภาคสมัครใจ) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง ศูนย์บริการ จำนวนอยู่ในเครือ และจำนวนตัวแทน/นายหน้า

ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ บริการรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ พนักงานให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในกรณีเกิดเคลม พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับสอดคล้องกับ งานวิจัยของอารยา แสงเงิน (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) กรณีศึกษาของ บมจ.ไทยเศรษฐกิจประกันภัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ)มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร/พนักงาน คือ การให้บริการของพนักงานรับแจ้งเหตุ บริการรวดเร็ว รองลงมา พนักงานให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในกรณีเกิดเคลม ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาวรรณ ปักเคเค (2555) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการลูกค้าของบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด สาขามินบุรี พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการด้านพนักงาน/บุคลากร ประกอบด้วย พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ พนักงานให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปานิสรา บุญมาก (2554) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าพนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ออกใบเสร็จตามเบี้ยประกันประเภทรถยนต์ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย และสะดวก รอร์รับได้เลย รองลงมา มีระดับเห็นด้วยระดับมากคือมี Call Center แจ้งเตือนการต่ออายุสัญญา และมีการจัดลำดับการให้บริการลูกค้า ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวรรณ ปักเคเค (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการลูกค้าของบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด สาขามินบุรี พบว่า ด้านกระบวนการ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว รองลงมา ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่ายและสะดวก รอร์รับได้เลยสอดคล้องกับ ยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ที่พบว่ากระบวนการทำงานอย่างรวดเร็วในทุกขั้นตอนในการรับบริการ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับมีป้ายชื่อบริษัทที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีสาขาที่สะอาดสะอ้านไว้อยู่บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่รับประกันภัยกับส่วนงานเคลมแยกส่วนกันอย่างชัดเจน ตามลำดับสอดคล้องกับ งานวิจัยของยุวพร พิงพิพัฒน์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจ ประเภท 1 ที่พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือมีป้ายชื่อบริษัทหรือที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ การให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ที่ดี พิเศษส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติรัตน์ ศรีวีระ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ลูกค้าขับขี่ดีติดต่อกันไม่มีเคลมรับสิทธิพิเศษในการสะสมเลขไมล์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิวทางออนไลน์ face book line ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวรรณ ปักเคเค (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้า ของบริษัทเอไอเอ ประเทศไทย จำกัด สาขามินบุรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ กับ ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ประกันภัยประเภท 1 สามารถเลือกความคุ้มครองได้หลากหลายมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่มากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเทียบกับความคุ้มครองประเภทอื่น ๆ ลูกค้าต้องการเงื่อนไขความคุ้มครองอ่านแล้ว

เข้าใจง่ายชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัยควรยึดถือแนวทางการบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นสำคัญ และรวมถึงการรักษา มาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เช่นมีรถยนต์ทดแทนให้ลูกค้า ใช้ระหว่างซ่อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบายคุ้มค่ากับการใช้บริการ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้า ประวัติการขับขี่ที่ดี ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัย ควรให้ส่วนลดเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ที่ดี และการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการต่ออายุอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้กับ บริษัทให้นานที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ จำนวนสาขาที่ ครอบคลุมทั่วประเทศ มีสำนักงานตัวแทน/ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า Call Center ผ่านตัวแทนย่อยในการให้บริการ และผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัยควรให้ ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มจำนวนสาขาการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้ บริการของลูกค้า เช่นเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า และการเพิ่มช่องทางการ ขายผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ทำให้ ผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อกับบริษัทฯ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การรับสิทธิพิเศษในการ สะสมเลขไมล์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ออนไลน์ face book,line มีคู่มือส่วนลด หรือของแถมลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่มีกิจกรรมให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า และร่วมสนุก มีสินค้าของแถม สมนาคุณให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัยควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ ส่วนลดสำหรับลูกค้าในกรณีที่มีประวัติการขับขี่ดี เช่นการให้บัตรส่วนลดสินค้า ของที่ระลึก บัตรส่วนลดที่พัก โรงแรม มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อตกย้ำในตราสินค้า และการให้บริการ

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงานเกี่ยวกับการรับแจ้งเหตุ ความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัย ควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน และตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีแนวทางในการปฏิบัติงานเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน และมีการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อรองรับการ ให้บริการสำหรับลูกค้า หรือในกรณีเกิดปัญหา พนักงานสามารถที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ หรือการประสานงานระหว่างลูกค้า และบริษัทประกันภัยในเบื้องต้นได้อย่างถูกวิธีเพื่อเป็นการสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย และสะดวก มี Call Center แจ้งเตือนการต่ออายุสัญญา และมีการจัดลำดับ การให้บริการลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัยควรมีการจัดลำดับการให้บริการลูกค้าก่อน-หลัง และลด ขั้นตอนที่ซับซ้อนไม่จำเป็นออก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อบริษัทที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด ทำให้ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัยต้องคำนึงถึงการขยายสาขาเพิ่มว่าสาขาที่เพิ่มนั้นอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีป้ายที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด ส่วนงานขายที่ต้องรับลูกค้า และส่วนงานสินไหม แยกส่วนกันอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล.(2534).พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิรา ปาลี.(2551).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรศักดิ์ ศรีรัตน์.(2551).ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- ปาณิสรา บุญมาก.(2554).ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของ บมจ.ไทยประกันภัย.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พนิต เข้มทอง และคณะ.(2534).ทัศนคติของผู้ขอประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย.รายงาน ผลงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวพร พิงพิพัฒน์.(2551).ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยภาคสมัครใจประเภท 1.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาวรรณ ปักเคเต.(2555).ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัทเอไอเอ ประเทศไทย จำกัด สำนักงานมีนบุรี.การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สุธรรม พงศ์สำราญ, วิรัช ฌ สงขลา, พิงใจ พิงพานิช. (2539). หลักการประกันวินาศภัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อารยา แสงเงิน. (2546). ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจกรณีศึกษาของ บมจ.ไทยเศรษฐกิจประกันภัย.วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิรัตน์เอดดูเคชั่น.