

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโมเดลโครงสร้างทัศนคติและทฤษฎีของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Attitude Creation Model, and Theory of Service Quality that Affects Decision of Purchasing Car Insurance Via an Insurance Company of Consumers in Bangkok

ศุภรดา เผือกงาม¹ และ ดร.ชุตินาถ ทงจีน²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: suparada.puekn@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโมเดลโครงสร้างทัศนคติและทฤษฎีของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อประกันรถยนต์ทั้งเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โมเดลสร้างทัศนคติ และทฤษฎีของคุณภาพบริการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ โมเดลสร้างทัศนคติทฤษฎีของคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของโมเดลสร้างทัศนคติที่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ และรองลงมาคือ ทฤษฎีของคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, คุณภาพบริการ, โมเดลโครงสร้างทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This study aims to study service marketing mix, attitude creation model and theory of service quality that affects decision of purchasing car insurance via an insurance company of consumers in Bangkok. Populations were people in Bangkok who need to purchase auto insurance policy, both male and female. A sample group used in this study comes from 400 consumers who are Bangkok population and the sampling technique for this study is a convenience sampling. Questionnaire is a tool to gather data in accordance with independent variables which are service marketing mix, attitude creation model and theory of service quality, and dependent variables which is purchase decision of car insurance. According to

analysis, descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation are applied to analyze data, and inferential Statistic which is multiple linear regressions is applied in this study as well.

Besides, the study results also found that the factors which influence the decision of purchasing car insurance via an insurance company of the sample consumers in Bangkok are the attitude creation model, the service quality, and the service marketing mix. The most important factor for the samples is the attitude creation model. The latter factors are the theory of service quality and the service marketing mix, which are at a statistical significant level of 0.05

Keyword: Service Marketing Mix, Service Quality, Attitude Creation Model, Purchase Decision.

บทนำ

ประกันวินาศภัย จัดเป็นธุรกิจที่รวบรวมความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำรงชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภค ซึ่งการทำประกันวินาศภัยเป็นการตกลงกันระหว่างผู้รับประกันกับบริษัทประกันว่าจะมีการชดเชยค่าเสียหาย หรือค่าสินไหมทดแทนผู้ทำประกันภัยเมื่อเกิดเหตุอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าไว้ ทั้งนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในภาพรวมของการทำประกันภัยว่าจะได้ประโยชน์ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่กรมธรรม์ระบุไว้ ผู้ที่มีสิทธิใช้ประกันภัยได้ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทกำหนด(สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

ในปีที่ผ่านมาทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.) ได้มีการส่งเสริมธุรกิจประกันภัยรถยนต์ให้เป็นการขับเคลื่อนประกันภัยยุคดิจิทัล ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการทำประกันภัย ประกอบกับปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่อัตราการผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การลงทุนในภาคเอกชนมีการลงทุนในธุรกิจประกันภัยเติบโตขึ้น ซึ่งในปี 2561 ธุรกิจบริษัทประกันวินาศภัยมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 5.12 เนื่องจากอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่สูงขึ้นในแต่ละปีทำให้บุคคลที่ไร้รถใช้ถนนหันมาเลือกผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยมากยิ่งขึ้น

จากสถิติเบื้องต้นจากกรมขนส่งทางบกมีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แน่นอานสิ่งทีตามมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ก็คือปัญหาเรื่องของการจราจรที่ติดขัดและหนาแน่นในเกือบทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย และปัญหาเรื่องของอุบัติเหตุที่มากจากการขับขี่ที่ไม่ปลอดภัยของผู้ขับขี่บนท้องถนนจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องการทำประกันวินาศภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการทำประกันภัยรถยนต์มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับและประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นสิ่งที่ผู้ขับขี่สามารถเลือกทำเองได้ด้วยตนเองเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนแต่ละครั้งดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจประกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคแต่การทำประกันภัยไม่ได้เป็นการทำให้อุบัติเหตุที่หายไป แต่การทำประกันภัยจะช่วยลดภาระให้กับคนที่เกิดอุบัติเหตุ โดยปัจจุบันบริษัทประกันมีให้เลือกได้ตามความต้องการได้เลยขึ้นอยู่กับว่าบริษัทไหนทำการตลาดทางการค้าที่ดีกว่าเท่านั้นเอง(กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโมเดลโครงสร้างทัศนคติและทฤษฎีของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านบริษัท

ประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะทำให้ธุรกิจประเภทบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7P ข้างต้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจบริการ เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้นจะต้องมีการจัดส่วนประสม 7P แต่ละตัวเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์อื่นๆสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจได้

Schiffman and Kanuk (1994) โมเดลโครงสร้างทัศนคติ สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประเภทบริการ โดยแต่ละโมเดลทัศนคติมีความแตกต่างกันซึ่งวิธีในแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์รายละเอียดดังนี้

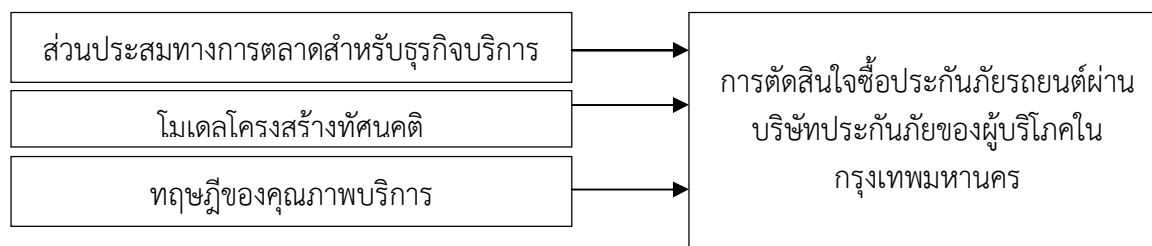
- (1) ส่วนของความเข้าใจเป็นความเข้าใจในส่วนของความรู้และการรับรู้ที่ได้จากทัศนคติของตัวบุคคล
- (2) ส่วนของความรู้สึก ในส่วนนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
- (3) ส่วนพฤติกรรม เป็นส่วนสุดท้ายที่เกิดขึ้นซึ่งผ่านการใช้งานหรือทดลองใช้งานไปแล้ว ซึ่งในส่วนนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะมีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจบริการหรือไม่

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กล่าวว่าแบบวัด SERVQUAL นักวิจัยได้มีการแบ่งหลักการวัดผลออกมาได้ 2 ส่วนคือ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคาดหวังในการบริการและเป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากการบริการ และนอกจากนี้นักวิจัยยังพบว่าทฤษฎีของคุณภาพบริการ Servqual ยังสามารถแบ่งออกมาได้อีก 5 ด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น(Assurance)
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อจึงทำให้พิจารณาการตัดสินใจซื้อได้ด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยโมเดลโครงสร้างทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทฤษฎีคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มคนใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัทประกันภัย
4. เพื่อศึกษาทฤษฎีของคุณภาพบริการของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัทประกันภัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการในการซื้อประกันรถยนต์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 4 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, โมเดลโครงสร้างทัศนคติและทฤษฎีของคุณภาพบริการ
 - 3.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์
4. ระยะเวลาในการศึกษา กุมภาพันธ์ 2561 – ตุลาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภครที่มีความต้องการทำประกันรถยนต์ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดย pre-test จำนวน 40 ได้ค่า Cronbach Alpha 0.937 และทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำไปแจกที่กรมการขนส่งทางบกในเขตปทุมวัน ลาดพร้าว จตุจักร และสวนหลวง เขตละ 100 ชุด รวม 400 ชุด
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประกันประเภทประกันชั้น 1 โดยมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์เพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดเหตุ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้บ่อยคือทางโทรทัศน์ รองลงมาเป็นเว็บไซต์ และสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือบริษัทประกันภัยรถยนต์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ รูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัยมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) เงื่อนไขความคุ้มครองเหมาะสมตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และน้อยที่สุดคือสถานที่ตั้งบริษัทเป็นจุดเด่นเป็นหลักแหล่งและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

จากผลการศึกษาในด้านโมเดลโครงสร้างทัศนคติแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือท่านคิดว่าการทำประกันภัยรถยนต์จะมีประโยชน์กับท่านเมื่อเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ท่านทราบว่าในการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่ดีสำหรับรถยนต์ทุกคัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

จากผลการศึกษาในด้านทฤษฎีของคุณภาพบริการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทฤษฎีของคุณภาพบริการในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือการให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การให้บริการคำแนะนำและชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ความเอาใจใส่ในการติดต่อของเจ้าหน้าที่เสนอขายประกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และน้อยที่สุดคือช่วงระยะเวลาในการโทรไปนำเสนอข้อมูลประกันภัยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อประกันเมื่อออกรถยนต์ใหม่ทุกครั้ง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)ท่านมักจะหา

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนทำประกันรถยนต์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)ท่านเปรียบเทียบข้อมูลหลายบริษัทเพื่อให้ได้ความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการของท่าน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)และน้อยที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อประกันเนื่องจากการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขาย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	.149	.032	.229	4.659	.000
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ	.483	.067	.320	7.168	.000
ทฤษฎีของคุณภาพบริการ	.422	.048	.369	8.847	.000

$R^2 = 0.663$, $F = 262.345$, $N = 400$, $p < 0.05$

แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โมเดลโครงสร้างทัศนคติ และทฤษฎีของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์(Sig = .000) โมเดลโครงสร้างทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (Sig = .000)และทฤษฎีของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์พบว่า ทฤษฎีของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด (B = .369) รองลงมาคือโมเดลโครงสร้างทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (B = .320)และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์น้อยที่สุด (B .229)ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.663$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโมเดลโครงสร้างทัศนคติและทฤษฎีของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.98ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Philip Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P เพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ส่วนที่เพิ่มเข้ามาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจประเภทบริการต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้สมมติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2558) โดย วัชรศิริโอ

วัฒนธรรม และซิมโสมวีลิสฐนิธิกัจา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อการซื้อ และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยสนับสนุนอื่นเช่นเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจในการซื้อประกันรถยนต์ เช่นเรื่องอายุ การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าทฤษฎีโมเดลสร้างทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีโมเดลสร้างทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีโมเดลสร้างทัศนคติสร้างขึ้นมาเพื่อที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นพื้นฐานที่มีต่อธุรกิจประเภทบริการโดยโมเดลทัศนคติจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนของความเข้าใจ ส่วนที่ 2 ส่วนของความรู้สึก และส่วนที่ 3 ส่วนพฤติกรรมโดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของประโยชน์กับผู้บริโภคเมื่อเกิดอุบัติเหตุผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่ดีจำเป็นสำหรับรถยนต์ทุกคัน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบริษัทประกันที่ตนเองเลือกใช้ และรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทประกันที่ตอบสนองความต้องการได้ จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลโครงสร้างทัศนคติถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงส่งผลให้สมมติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2557) โดยทิพย์สุภาสุวรรณอทาน ซึ่งผู้ทำวิจัยอธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนปัจจัยด้านทัศนคติยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าทฤษฎีของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพในการบริการจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวของธุรกิจเอง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงการบริการให้เป็นที่ประทับใจผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ซึ่งตามหลักทฤษฎีจะอาศัยหลักแบบวัด SERVQUAL แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการของผู้บริโภค และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเรื่องของการบริการให้ได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ หรือต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ การให้บริการคำแนะนำและชี้แจงเงื่อนไขความคุ้มครองความเอาใจใส่ในการติดต่อของเจ้าหน้าที่เสนอขายประกันนอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2558) โดยวันนันทวีวงศ์วิรัชจิตซึ่งให้ผลที่ตรงกันคือ คุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งผู้บริโภคจะทำการประเมินภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจะประเมินข้อบกพร่องต่างๆ ของธุรกิจที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันเป็นประเภทประกันภัยชั้น1 โดยมีจุดประสงค์เพื่อการป้องกันค่าใช้จ่ายในการเกิดอุบัติเหตุ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง และช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดคือทางโทรทัศน์ ธุรกิจประกันควรมีการใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น เช่นการทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ดังนั้นธุรกิจประเภทประกันรถยนต์สามารถนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยรถยนต์เป็นหลักซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุด ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ราคาต้องไม่สูงและสามารถให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ ธุรกิจควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค บุคคลที่ร่วมธุรกิจควรมีความรู้ด้านเดียวกันเพื่อจะได้ร่วมช่วยกันแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้ ด้านกระบวนการควรมีการวางระบบงานให้ลื่นไหลไม่ติดขัด ดังนั้นผู้ทำธุรกิจควรวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์ตลาดเพื่อดูสัดส่วนความต้องการของตลาดประกันรถยนต์ก่อน

จากการศึกษาเรื่องโมเดลสร้างทัศนคติแสดงให้เห็นว่าโมเดลทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันภัยรถยนต์หลังการเกิดอุบัติเหตุ ฉะนั้นธุรกิจควรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์และโทษของการทำประกันภัยก่อนว่าจะเกิดผลดีผลเสียอย่างไร เช่น ช่วยในการป้องกันอุบัติเหตุ หรือป้องกันค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประสบอุบัติเหตุ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องของประกันก็จะช่วยส่งผลดีในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีของคุณภาพบริการถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นบริษัทประกันควรมีการพิจารณาคุณภาพการบริการตั้งแต่ตัวพนักงานจนถึงกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการให้บริการข้อมูลประกันภัยที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญดังนั้นพนักงานทุกคนที่เป็นผู้เสนอขายกรมธรรม์ควรมีใบประกอบอนุญาตนายหน้าเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นในการเสนอขาย และนอกเหนือจากพนักงานแล้วการให้บริการก่อนและหลังการขายควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น (Switching Cost) เพื่อเป็นข้อมูลให้ธุรกิจประเภทประกันภัยมาศึกษาข้อมูลเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดธุรกิจ

2. การศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ผลออกมาอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด และยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจขยายสาขาของธุรกิจประกันไปยังต่างจังหวัดได้ ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีความต้องการที่หลากหลาย มีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน เพื่อนำไว้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดได้

3. การศึกษาของผู้ทำวิจัยครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรจะมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). สถิติการขนส่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กรมขนส่งทางบก สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=22044
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัชระ ศิริโอวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2558). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วันนัชท์ วงศ์วีระจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC, ระบบรับแจ้ง E-Claim (2561). รายงานสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถทั้งประเทศ สืบค้นจาก <http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?report=0464&session=16>
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2561). ข้อมูลแถลงไตรมาสแรกธุรกิจประกันวินาศภัย. สืบค้นจาก https://www.tgia.org/newsandevents-detail-EN_698_1
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประกันวินาศภัย สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/87903>
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper & row.
- Zeithaml, V.A., Prasuraman, A., & Berry (1990). Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. New York: Free Press