

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกัน รถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปิติพงษ์ พรรณเชษฐ์
ดร.รชฎ ชำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญสูงสุด ขณะที่ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพ อาชีพ และความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกัน

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันอัตราการจดทะเบียนรถใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มค่อย ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการเพิ่มจำนวนของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครย่อมส่งผลโดยตรงต่ออัตราการเกิดอุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น

การประกันรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการความเสี่ยงในการใช้รถใช้ถนน เนื่องจากเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งลักษณะการเกิดเหตุจะเป็นลักษณะของความรับผิดชอบ

บุคคลภายนอก หรือการละเมิดต่อผู้อื่นโดยการสร้างความเสียหายให้แก่ทรัพย์สินของผู้อื่น หรือแม้กระทั่งอนามัยของผู้อื่นโดยไม่มีเจตนา และผู้ถูกละเมิดฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย หากบุคคลนั้นได้มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเอาไว้ บริษัทประกันภัยก็จะเข้ามารับผิดชอบแทนผู้เอาประกันภัยให้ ตามวงเงินที่ได้ตกลงกันไว้ในกรมธรรม์ ดังนั้นการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจึงมีประโยชน์อย่างมาก และเป็นส่วนที่ผู้ซื้อรถใช้ถนนค่อนข้างให้ความสำคัญ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัยต่างๆ ในการขยายงานให้ได้มากยิ่งขึ้น

2. คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

4. กรอบแนวความคิด

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

5. สมมุติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทประกันภัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. บริษัทประกันภัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. บริษัทประกันภัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบรถยนต์ภาคสมัครใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

7. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่ซื้อกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ. 2558

8. ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, น.38) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.45 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% โดยมีสูตรแสดงการคำนวณดังนี้

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 380 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับ และข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

9. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทยุติภรณ์ที่สนใจ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคำถามมีลักษณะที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 13 ข้อ

10. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน สำหรับใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ผลการวิเคราะห์

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 61.05 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.95 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.58 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 45 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.32 และลำดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 61.58 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 ถึง 35,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.89 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 55.53 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.47 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74 รองลงมา มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็น 1.05 สนใจประกันรถยนต์ชั้น 1 จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 78.42 รองลงมาสนใจประกันรถยนต์ชั้น 2+ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 รองลงมาสนใจประกันรถยนต์ชั้น 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 รองลงมาสนใจประกันรถยนต์ชั้น 3+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 และลำดับสุดท้ายสนใจประกันรถยนต์ชั้น 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์รถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ใช้อะไหล่แท้ในการซ่อมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ในด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น ค่าเบี้ยประกันภัยมีความคุ้มค่างับผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และมีวิธีการคำนวณค่าเบี้ยประกันที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น มีตัวแทน นายหน้า และสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และมีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.72$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น มีส่วนลด (ประวัติดี) ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ตั้งแต่ปีแรกที่ทำประกันภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) มีบริการ รถลากฟรี เมื่อรถเกิดอุบัติเหตุ หรือระบบภายในรถยนต์ชั้นดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.170) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.558)
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.048) ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.572) ยกเว้นผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน (Sig. = 0.309)
6. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน (Sig. = 0.000)
7. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน (Sig. = 0.000)

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ผล จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการให้บริการด้านการเคลม เพื่อให้ผู้รับประกันภัยได้รับประโยชน์จากการเอาประกันภัยมากที่สุด ส่วนในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทนั้น ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับมากที่สุดก็ตาม แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสของบริษัทประกันภัยรายใหม่ หรือเป็นบริษัทรายปัจจุบันที่ยังไม่ได้เน้นการรับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้เข้ามาทำตลาดการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้ได้เช่นกัน

ส่วนของผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ไม่แตกต่างกันไรภาพรวม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเพศหญิงมีระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งทางบริษัทประกันภัยอาจใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ทั้งนี้อาจนำผลวิเคราะห์ในรายด้านอื่นมาร่วมสร้างกลยุทธ์ได้ เช่น การสื่อสาร หรือการจัดโปรโมชั่นเพื่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงที่หย่าร้าง/หม้าย เนื่องจากผลการวิเคราะห์ได้บ่งชี้ว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่น

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในด้านราคาที่แตกต่างกัน บริษัทประกันภัยอาจทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรส ในราคาที่สูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะโสด หรือหย่าร้าง/หม้ายได้ โดยอาจจะมีการเพิ่มบริการพิเศษเช่น การได้รับการชดเชยค่าเสียหายผลประโยชน์จากการใช้รถ (ในกรณีที่รถผู้เอาประกันภัยเป็นฝ่ายถูกละเมิด หรือเป็นฝ่ายถูก) อันเนื่องมาจากต้องนำรถเข้าซ่อม เนื่องจากผลวิจัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย

ผลของงานวิจัยนี้ บริษัทประกันภัยอาจนำไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น อาชีพนักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่สูงที่สุด อาจมีสาเหตุจากการที่ยังมีรายได้ไม่เพียงพอ จึงค่อนข้างคำนึงถึงเรื่องราคา บริษัทอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเน้นกลุ่มนักศึกษาผู้มีรายได้น้อย ตั้งราคาในระดับต่ำ ให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ มีกำลังซื้อได้ แต่อาจจำกัดในเรื่องของผู้ขับขี่เป็นแบบกำหนดผู้ขับขี่ที่เป็นนักศึกษา และอาจมีเงื่อนไขอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

โดยทั้งนี้เน้นการออกแบบกลยุทธ์ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทประกันภัยควรเน้นไปที่แบบประกันประเภทชั้น 1 เป็นหลัก เนื่องจากเป็นประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสนใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การนำผลวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ควรคำนึงถึงนโยบายของแต่ละบริษัทด้วย

12. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด และรองลงเป็นปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา ณ พัทลุง (2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการประกันรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นสินค้าจริง ๆ ที่ลูกค้าสัมผัสได้อย่างเป็นทางการคือการให้บริการแก่ลูกค้ายามเมื่อลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วของพนักงานเคลมในการไปถึงที่เกิดเหตุ การซ่อมรถที่ไม่ยืดเยื้อ เป็นต้นซึ่งเป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และ เป็นความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมมา (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมามีผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคาด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอาจเนื่องมาจากแต่ละสถานภาพมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงไม่เหมือนกัน เช่น สถานภาพโสดอาจต้องการเก็บเงินก้อนเพื่อใช้ในอนาคต จึงคำนึงถึงด้านราคาเป็นอันดับแรก ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอาจเริ่มมีเงินมากขึ้นทำให้มีกำลังใช้จ่าย ปัจจัยทางด้านราคาจึงมีผลไม่มากเท่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันส่วนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ค่อนข้างมีความเข้าใจถึงในเรื่องความเสี่ยงภัย และมีความรู้ในการจัดการความเสี่ยงภัยที่ดีกว่า ซึ่งการทำประกันภัยนั้นว่าเป็น

การโอนความเสี่ยงภัยที่นิยมรูปแบบหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่มาก อาจจะยังไม่เข้าใจถึงการจัดการความเสี่ยงภัยเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภัทร นิยมมา (2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมาที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยก็ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยที่ไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อาจเนื่องมาจากแต่ละอาชีพ มีความเสี่ยงภัยบนท้องถนนไม่เท่ากัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกันออกไป

ผู้บริโภคที่มีความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้านอาจเนื่องมาจากว่า ผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบบ ให้ความสำคัญคุ้มครองและค่าเบี้ยประกันที่ไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกในเรื่องของความคุ้มค่า ของผู้บริโภคแต่ละคน จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

1.3. ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทามีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเท่า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น เพื่อทำการตลาดประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัทประกันภัยควรพัฒนาความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น เป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะรับการบริการที่ติดตั้งที่คาดหวังไว้

ด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนวิธีการคำนวณค่าเบี้ยประกันที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้สนใจวิธีการคำนวณค่าเบี้ยประกันที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย แต่มีความเห็นว่าค่าเบี้ยประกันภัยมีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น เพื่อทำการตลาดประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ บริษัทประกันภัยควรพิจารณาเพิ่มความคุ้มครองและผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือในการประชาสัมพันธ์ควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าระหว่างค่าเบี้ยประกันภัยกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนมีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้สนใจการมีตัวแทนหรือพนักงานขาย

ให้บริการถึงที่บ้าน แต่มีความเห็นว่ามีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น เพื่อทำการตลาดประกันรถยนต์ภาคสมัครใจบริษัทประกันภัยควรเพิ่มตัวแทนและเพิ่มสาขาให้กระจายให้ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการได้รับการบริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ส่วนมีการจัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด แต่มีความเห็นว่าการให้ส่วนลดประวัติดีตั้งแต่ปีแรกที่ซื้อประกันรถยนต์นั้น ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากบริษัทประกันภัยต้องการที่จะขยายตลาด หรือเพิ่มยอดขาย ควรให้ความสำคัญทางด้านกรให้ส่วนลดประวัติดีตั้งแต่ปีแรกที่ทำประกันรถยนต์ จะมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้โดยอาจจะมีการจำกัดความรับผิดชอบของบริษัทเองเพิ่มมากขึ้นตามสมควร เพื่อป้องกันความเสี่ยงของตนเอง