

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกผ่านช่องทาง
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer Intention to Repurchase Second
Class Car Insurance through Commercial Banks in Chiang Mai

ณัชชชดา ศักยพันธ์* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากธนาคารผู้นำตลาด จำนวน 200 ชุด และธนาคารผู้ตามอีก 3 ธนาคาร ธนาคารละ 67 ชุดรวมเป็น 201 ชุด และสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี รายได้ 15,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวก เพราะค่าเบี้ยประกันภัยที่ไม่สูงมาก และซื้อเป็นครั้งแรก โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากธนาคารเพราะสะดวกในการซื้อเนื่องจากมาทำธุรกรรมทางการเงินอยู่แล้ว และนอกจากประกันภัยประเภทสองบวกแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อประกันภัยประเภท 2 ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์อีกด้วย

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปเป็นสมการการถดถอยพหุคูณได้ คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวก = $1.161 + (0.480)$ กระบวนการให้บริการ + (0.266) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ + (0.159) บุคลากร - (0.422) การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า $R^2 = 0.475$ แสดงว่า สมการที่ได้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ได้ร้อยละ 47.50

Abstract

This independent study aimed to examine service marketing mix factors affecting consumer intention to repurchase second plus class car insurance through commercial banks in Chiang Mai. The total 401 sets of data were obtained from consumers who purchased the second plus class car insurance from Market Leader Bank for 200 sets; and 3 market followers Banks for 20

1 sets. Then, all data were analyzed by the statistics namely frequency, means, t-test and the multiple regression analysis.

The findings presented that most respondents were male in the age of 41-50 years old with an income of 15,001-30,000 Baht. They graduated in Bachelor's degree and worked as employee/private

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

company employee. Most of them purchased the second plus class car insurance because its premium rate was not too high; and it was the first time for them to purchase it. Reason of purchasing the second plus class car insurance from a bank was the convenience to make a purchase as they had to do transactions at that certain bank. Besides the second plus class car insurance, the respondents purchased the second class car insurance through commercial banks previously.

Regarding the study on service marketing mix factors affecting consumer intention to repurchase second plus class car insurance through commercial banks, the results could be summarized into the form of multiple regression equation that Repurchase Second Class Car Insurance = 1.161 + (0.480) Process factor + (0.266) physical and presentation + (0.159) People factor - (0.422) Promotion factor with $R^2 = 0.475$ These equation's figures could explain 47.50% of intention to repurchase second plus class car insurance through commercial banks.

บทนำ

ภาพรวมของธุรกิจประกันภัยยังคงมีทิศทางการเติบโตไปในทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ หรือประกันรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 2 และประเภท 3 โดยปัจจุบันในประเทศไทย มีการแบ่งประเภทการทำประกันภัยออกเป็น 2 ประเภท คือประกันชีวิตและประกันวินาศภัย ซึ่งการทำประกันวินาศภัยนั้น จะมีทั้งการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การทำประกันภัยรถยนต์ประเภทหนึ่ง ประเภทสอง ประเภทสองบวก ประเภทสาม และประเภทสามบวก โดยประกันประเภทสองบวกถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ทำประกันเนื่องจากประกันประเภทสองบวกนั้นเป็นประกันภัยรถยนต์แบบพิเศษที่ให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมเกือบแทบทุกกรณีหรือแทบจะเหมือนกับการทำประกันภัยประเภทหนึ่งหรือชั้นหนึ่งเกือบทุกด้าน แต่ประกันภัยรถยนต์ชั้นสองบวกมีค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ไม่สูงมากเท่ากับประกันภัยรถยนต์ชั้นหนึ่งเนื่องจากจะคุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถของผู้เอาประกัน เฉพาะกรณีรถยนต์ชนยานพาหนะทางบกเท่านั้น และจะคุ้มครองดังนี้ (1) คุ้มครองความรับผิดต่อชีวิตร่างกายบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัยด้วย (2) คุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (3) คุ้มครองความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์ และ (4) ความคุ้มครองเพิ่มเติมตามเอกสารแนบท้าย เช่น การคุ้มครองในด้านอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยค่ารักษาพยาบาล และการประกันผู้ขับขี่ ซึ่งสามารถที่จะซื้อเพิ่มเติมได้โดยเป็นเอกสารแนบท้าย ทั้งนี้ทำให้การทำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกจึงได้รับความนิยมมากขึ้นนอกจากราคาที่ถูกกว่าประกันชั้นหนึ่ง แต่ลักษณะการคุ้มครองที่ใกล้เคียงกันแล้ว เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นสามารถรับมือความเสียหายต่อคนภายนอกได้ โดยไม่กระทบต่อเศรษฐกิจ ในครอบครัวของตนเองมากนัก (เจ้าพระยาประกันภัย, 2560)

โดยปกติช่องทางการขายเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย มีช่องทางหลักๆ ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนประกันวินาศภัย การขายผ่านนายหน้าประกันวินาศภัย การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ ผ่านช่องทางไปรษณีย์ของบริษัทประกันวินาศภัย และผ่านช่องทางธนาคารที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย เป็นต้น โดยปัจจุบันพบว่าช่องทางธนาคารถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นโดยพบว่า สัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 43.9 ของเบี้ยรับรวมทั้งระบบการประกันภัย ทั้งที่เริ่มทำตลาดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาในขณะที่สัดส่วนดังกล่าวใกล้เคียงกับช่องทางการขายผ่านตัวแทนที่มีมากกว่า 60 ปี ซึ่งอยู่ที่ 49.33 ของเบี้ยรับรวม

ธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการให้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวก ให้กับประชาชนมากขึ้นในทุกปี และยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการประสบอุบัติเหตุทางท้องถนนสูงที่สุด

ในภาคเหนือ โดยในปี 2560 มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนทั้งสิ้นกว่า 433 ราย และจำนวนผู้บาดเจ็บอีก 39,694 ราย (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2560) จึงทำให้ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่เกิดความตระหนักถึงอันตรายที่เกิดขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากความเสียหายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อตนเอง และสมาชิกในครอบครัว ทั้งในแง่ของจิตใจ เศรษฐกิจ และ อาจเกิดผลกระทบอื่น ตามมาในอีกหลายด้าน จึงทำให้เป็นโอกาสของประกันรถยนต์ประเภทสองบวกร ดังนั้นช่องทางธนาคารจึงถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการขายประกันภัยดังกล่าว โดยปัจจุบันเกือบทุกธนาคารได้มีการขายประกันภัยประเภทสองบวกรได้แก่ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น โดยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากประกันภัยจะมีอายุ 1 ปี หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งในประเภทประกันและความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางธนาคาร ก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในปีต่อไป พร้อมทั้งบอกต่อให้กับคนรู้จักได้รับทราบอีกด้วย

จากข้อมูลความต้องการของการทำประกันรถยนต์และประเภทประกันภัยประเภทสองบวกรซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ทำประกันที่มีแนวโน้มการซื้อเพิ่มมากขึ้นและช่องทางธนาคารที่เป็นช่องทางที่มีการซื้อขายประกันเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารที่ขายประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ขายประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ คือ 1) ทฤษฎีการซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง 2) แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจธนาคาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย โดยปัจจุบันมีประเภทของประกันภัยดังนี้ ประเภทหนึ่ง ประเภทสองบวกร ประเภทสอง ประเภทสามบวกร และประเภทสาม และ 4) ประกันภัยประเภทสองบวกร เป็นประกันที่ให้ความคุ้มครองและรับผิดชอบเหมือนประกันชั้น 2 แต่ให้ความคุ้มครองตัวรถและทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัยด้วย และยังสามารถเลือกความคุ้มครองเพิ่มเติมได้ เช่น ความคุ้มครองจากไฟไหม้ภัยธรรมชาติหรือรถหาย ราคาเบี้ยประกันภัยอยู่ที่ 5,000 – 20,000 บาท

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาจากประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 401 ตัวอย่าง ตามวิธีการของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551, หน้า187) เก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota Sampling) จากลูกค้าของกลุ่มธนาคารที่มีการขายประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวง โดยทำการเก็บข้อมูลจากธนาคารผู้นำตลาด จำนวน 1 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำนวน 200 ชุด และผู้ตามที่มียอดขายประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงในอันดับ 2,3 และ 4 อีก 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา อีกธนาคารละ 67 ชุด รวมเป็น 201 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 50.87) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 39.90) รายได้ 15,001-30,000 บาท(ร้อยละ 49.87) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.85) อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.63) ส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวง เพราะค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ไม่สูงมาก (ร้อยละ 79.80) และซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงจากธนาคารที่ซื้อเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 53.61) โดยเหตุผลที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงจากธนาคารในปัจจุบันเพราะสะดวกในการซื้อเนื่องจากมาทำธุรกรรมอยู่แล้ว (ร้อยละ 92.77) และนอกจากประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อประกันภัยประเภท 2 ผ่านตัวแทนธนาคารอีกด้วย (ร้อยละ 84.78)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในอนาคต ทั้งหมด 4 ปัจจัยโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 47.50 ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 4) ด้านบุคลากร ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = 1.161 + (0.480) \text{ กระบวนการ} + (0.266) \text{ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ} + (0.159) \text{ บุคลากร} - (0.422) \text{ การส่งเสริมการตลาด}$$

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 10.80 ได้แก่ 1) ของชำร่วย

ของก้านัล หรือของแถมที่ได้รับจากการทำประกัน 2) ผ่อนชำระ 0% นานสูงสุด 10 เดือน และ 3) มีส่วนลดในการทำประกัน ปีต่อไปในกรณีไม่พบการเคลมประกันใดๆ

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านบุคลากรสามารถอธิบายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ ร้อยละ 8.60 ได้แก่ 1) ความสามารถของพนักงานธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนประกันในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และ 2) ลักษณะการชักชวนให้ทำประกันของพนักงานธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนประกัน

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านกระบวนการสามารถอธิบายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ ร้อยละ 64.50 ได้แก่ 1) ความรวดเร็วของ การบริการหลังการขาย และ 2) ความง่ายของขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายโดยผ่านธนาคาร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 68.60 ได้แก่ 1) ธนาคารมีการจัดสถานที่ภายในที่เป็นสัดส่วน เช่น มีมุมสำหรับทำสัญญาขอ เอาประกันภัย 2) บริษัทประกันภัยมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ 3) ธนาคารมีสาขาเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และ 4) บรรยากาศในธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี รายได้ 15,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกร เพราะค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ที่ไม่สูงมาก และซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรจากธนาคารเป็นครั้งแรก โดยมีเหตุผล คือ สะดวกในการซื้อเนื่องจากมาทำธุรกรรมอยู่แล้ว และนอกจากประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อประกันภัยประเภท 2 ผ่านตัวแทนธนาคารอีก สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อประกันภัย ซึ่งการศึกษาของจิรศักดิ์ ศรีรัตน์ (2551) ได้ให้เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินชีวิต ร่างกายของตนเอง และ เพื่อคุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกรผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการอภิปรายผลการศึกษาเฉพาะปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชระ ศิริโอวัฒนะ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยด้านการเรียกร้องค่าเสียหาย มีความสะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยพบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ความรวดเร็วของการบริการหลังการขาย และความง่ายของขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายโดยผ่านธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง นำเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่ามี 4 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง นำเชื่อถือ ธนาคารมีสาขาเป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ บรรยากาศในธนาคารมีความน่าเชื่อถือและธนาคารมีการจัดสถานที่ภายในที่เป็นสัดส่วน เช่น มีมุมสำหรับทำสัญญาขอเอาประกันภัย

ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัชต์ ศิริรัตน์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้าน ความสะดวกในการติดต่อพนักงานตัวแทนประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่ามีเพียงปัจจัยย่อยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ สามารถติดต่อพนักงานธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนประกันได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับ ลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ของชำร่วย กำเนิด หรือของแถมที่ได้รับจากการทำประกัน สามารถผ่อนชำระ 0% นานสูงสุด 10 เดือน และมีส่วนลดในการทำประกันปีต่อไปในกรณีไม่พบการเคลมประกันใดๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวแทนขายประกันภัยรถยนต์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำโดยเรียงลำดับตามน้ำหนักของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปี รายได้ 15,001-30,000 บาท และเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 อยู่แล้ว ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรที่จะพิจารณากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายในการที่จะนำเสนอแผนประกันภัยประเภทสองวง เมื่อลูกค้าได้มาใช้บริการที่ธนาคาร เป็นต้น

ด้านกระบวนการ จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวง ได้แก่ ความง่ายของ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายโดยผ่านธนาคาร และความรวดเร็วของการบริการหลังการขาย ดังนั้นทางธนาคารอาจเพิ่มช่องทางการเรียกร้องค่าเสียหายผ่าน Application ทางธนาคารที่อาจทำขึ้นมาใหม่ โดยส่งเรื่องตรงไปยังบริษัทประกัน หรือ ทางธนาคารอาจมีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงเบอร์โทรติดต่อบริษัทประกัน อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการหลังการขาย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวง ได้แก่ บริษัทประกันภัยมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ธนาคารมีการจัดสถานที่ภายในที่เป็นสัดส่วน เช่น มีมุมสำหรับทำสัญญาขอเอาประกันภัย บรรยากาศในธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และธนาคารมีสาขาเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ ควรมีมุมหรือห้องโดยเฉพาะสำหรับการให้บริการเกี่ยวกับประกันภัยโดยตรง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งงานด้านการต่อประกันประจำปี การแจ้งเคลมประกันหรือให้คำปรึกษาในด้านต่างๆสำหรับประกันภัยรถยนต์ โดยมีพนักงานคอยให้บริการ ทั้งนี้ภายในห้องควรสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วยการแสดงถึงประวัติของบริษัทประกันภัยที่ทางธนาคารได้ทำสัญญาร่วมด้วย ในการนำเสนอถึงผลงาน การให้บริการลูกค้ารวมถึงสาขาในการให้บริการที่ครอบคลุม ทั่วทั้งประเทศ รางวัลต่างๆที่ได้รับ เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ก่อนส่งมอบเอกสารกรมธรรม์ต่างๆควรที่จะตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และอธิบายให้ลูกค้ารับทราบ ถึงข้อมูลในกรมธรรม์ อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ด้านบุคลากร จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวง ได้แก่ สามารถติดต่อพนักงานธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนประกันได้สะดวก ดังนั้นทางธนาคารพาณิชย์ควรที่จะมีช่องทางการติดต่อพนักงานธนาคารได้สะดวกโดยอาจมี การแจ้งให้ลูกค้าทราบทั้งเบอร์โทรและ line ส่วนตัวของพนักงานธนาคารและในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อพนักงานได้อาจมีเบอร์ติดต่อทางส่วนกลางธนาคาร เช่น หมายเลข 4 ตัวซึ่งทางธนาคารฯ จะเป็น ผู้ประสานงานให้กับทางบริษัทประกันให้อีกที เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวง ได้แก่ ของชำร่วย กำนัน หรือของแถมที่ได้รับจากการทำประกัน มีส่วนลดในการทำประกันปีต่อไปในกรณีไม่พบการเคลมประกันใดๆ ผ่อนชำระ 0% นานสูงสุด 10 เดือน ดังนั้นทางธนาคารควรที่จะมีของชำร่วย กำนัน หรือของแถม ไว้สำหรับแจกลูกค้าที่ทำประกันกับทางธนาคาร พร้อมประสานงานกับทางต้นสังกัดบริษัทประกันฯ เพื่อขอส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าในกรณีลูกค้าที่ทำประกันกับทางธนาคารและเป็นฝ่ายถูก จะได้รับส่วนลดค่าเสียหายในส่วนแรก หรือไม่พบการเคลมประกันใดๆในแต่ละปี พร้อมทั้งนี้ทางธนาคารควรจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตโดย ผ่อนชำระ 0% ระยะสั้นนาน 4-6 เดือน เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทสองวงเพิ่มจำนวน 10 ราย

มีความเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป ทั้งนี้ หากลูกค้ามีการใช้บัตรเครดิตของธนาคารในการชำระค่าเบี้ยประกันอาจมีการมอบเป็นเงิน Cash Back กลับให้แก่ลูกค้า เพื่อจูงใจให้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารร่วมด้วย

ข้อจำกัดของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะ 4 ธนาคารพาณิชย์ ที่มียอดขายประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกลอยอยู่ในสถานะของผู้นำและผู้ตามตลาดที่มียอดขายประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกลอยในอันดับ 2,3 และ 4 ซึ่งไม่ได้ศึกษาทุกธนาคารพาณิชย์ และในการเก็บข้อมูลนั้นทำการเก็บข้อมูลจาก 3 สาขาแรกที่มียอดจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกลอยสูงที่สุดในแต่ละธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภทสองบวกลอยได้เพียงร้อยละ 47.50 เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมว่านอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแล้ว ยังมีปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำอีก เช่น ระดับความจงรักภักดีต่อธนาคาร คุณภาพบริการของทั้งบริษัทประกัน และธนาคาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ ทิปการ. (2553). *ความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสารกับการตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- กนกวรรณ เพิ่มมงคล. (2550). *ความต้องการของลูกค้าสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยว ศูนย์ธุรกิจภูเก็ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- จันทนา ทองจันทร์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- จิรศักดิ์ ศรีรัตน์. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- เจ้าพระยาประกันภัย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.cpyins.com/?intro=1>
- เฉลิมชัย แซ่ชิน. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นายกสมาคมประกันชีวิตไทย.(2560). สืบค้นจาก <http://www.tlaa.org/2012>
- พนิดา ละเอียด. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยกับ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย สาขาพะเยา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา).

- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). *ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกาย ในเด็ก นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์ดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*
- ศุกกิต เอื้อกฤดาธิการ. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.*
- ศูนย์ข้อมูลธนาคารกรุงไทย. (2563). *ข้อมูลประกันภัยประเภทสองบวก (แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลข่าวสารธนาคารกรุงไทย.*
- ศูนย์ข้อมูลธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). *ข้อมูลประกันภัยประเภทสองบวก (แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลข่าวสารธนาคารกรุงศรีอยุธยา.*
- ศูนย์ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *ข้อมูลประกันภัยประเภทสองบวก (แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์.*
- ศูนย์ข้อมูลธนาคารธนาชาติ. (2563). *ข้อมูลประกันภัยประเภทสองบวก (แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลข่าวสารธนาคารธนาชาติ.*