

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จัดทำขึ้นเพื่อทราบถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ จากงานวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่วางไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย
3. เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาจากผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมี ระยะเวลาการเก็บข้อมูลการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2551

การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง หลายขั้นตอน (Multi-stage) โดยการจับฉลากเลือกเขตจำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต หลังจากนั้นได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งจำนวนออกเป็นเขตละ 40 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มี ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัย รถยนต์ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง ของแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และได้ใช้สถิติในการ วิเคราะห์ 2 ส่วน คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างสำหรับประชากร 2 กลุ่ม (T-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด LSD. (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นผู้ชาย (ร้อยละ 65.8) มากกว่า ผู้หญิง (ร้อยละ 34.3) ถึง 2 เท่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 66.3) เป็นโสด (ร้อยละ 79.8) โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.3) ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53.8) และมีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 46.5)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ด้านการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.15

- ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.87

- ด้านสถานที่ (Place) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.56

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.52

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

- มีผลิตภัณฑ์ทางการประกันภัยรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.15

- มีบริการเสริมต่อทะเบียนรถให้ฟรี กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.15

- มี Call Center และเจ้าหน้าที่รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.56

- พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับประกันภัย กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.77

- สามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านเคาเตอร์ธนาคาร ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.04

- สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% นาน 3 – 6 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61

ด้านราคา (Price)

- เบี้ยประกันมีราคาถูก กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.04

- เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.69

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

- มีการจัดรูปแบบสำนักงานประกันภัยที่โดดเด่น สะดุดตา กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85
- ทำเลที่ตั้งของบริษัทที่มีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการกลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.27

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.74
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.91

จากผลการศึกษา ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เรียงลำดับจากที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา

2. ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.74
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.66
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.91

- การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising)

- โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08

- วิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06

- หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81

- นิตยสารหรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81

- เอกสาร / แผ่นพับ / โบรชัวร์ของบริษัทประกันภัย กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51

- อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.20

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- ของแถม และของที่ระลึกต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84

- คุปองส่วนลด กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.67

- Gift Voucher เช่น คุปองน้ำมัน บัตรแทนเงินสดต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.39

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications)

- ป้ายต่างๆ บริเวณหน้าร้านตัวแทน นายหน้า บริษัท กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.66

- แผ่นพับ โบรชัวร์ กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.65

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93
- บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือก
บริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78
- ประชาสัมพันธ์ทาง Website กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.69

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

- การเสนอและให้คำแนะนำเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างมี
ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.12
- พนักงานพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือก
บริษัทประกันภัย ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.81
- ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัย ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.79

การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

- สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น สนับสนุนเสื้อกั๊กสะท้อนแสงสำหรับ
ตำรวจจราจร / สนับสนุนป้ายจราจร / แจกกรมแก่คู่ค้า กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือก
บริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

- การออกร้านในงานแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัท
ประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93
- การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีผลกับการ
ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88

จากผลการศึกษา ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มี
ผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เรียงลำดับจากที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุน
ทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสื่อสาร ณ
จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย

ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัย

ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะต้องการบริการหลังการขายที่ครบวงจร เพื่อลดปัญหาและการเสียเวลาหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น จำนวน 342 คน (ร้อยละ 85.5) โดยมักจะเลือกใช้บริการประกันภัย จากบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) หรือบริษัท วิริยะประกันภัย จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) ผลการศึกษาการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเดิมในปีหน้า พบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทเดิมในปีหน้า จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.3)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมไม่มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ เมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในแต่ละกิจกรรมกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ และมีผลในทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยังมีการกระตุ้นการขายด้วยการสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์มีโอกาสจะตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทเดิมอีกต่อไปในอนาคต ในขณะที่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการผู้ชายและผู้หญิง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มี อาชีพต่างกัน ในขณะที่ การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มี อาชีพต่างกัน

6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการรายได้ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ในขณะที่การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้ศึกษาจะอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัย

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นที่สังเกตได้ว่าอายุของผู้ใช้บริการประกันภัย จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่อยู่ในช่วงปริญญาตรี เป็นวัยทำงานตอนต้น

ในช่วงอายุ 26-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับที่ พีระ จิรโสภณ¹ ได้กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจ และสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่ อายุ ซึ่งคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าและซัดจุงใจได้ยากกว่า นอกจากนี้สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะทางสังคม ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อสาร ดังนั้นจึงควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสาร ก่อนทำการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรฉัตร พันไพศาล² ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัย การที่ผู้ทำประกันภัยมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน ขณะที่ผู้มีอายุ สถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่ได้ทำให้การตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน

2. การอภิปรายผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

การสื่อสารการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เลือกปัจจัยทางด้าน การสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.63 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 2.56 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 2.15 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 1.87 มีผลการตัดสินใจระดับน้อย เนื่องจากว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 ด้าน

¹พีระ จิรโสภณ, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2540), น. 645.

²มยุรฉัตร พันไพศาล, “การเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544), น. บทคัดย่อ.

ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่จะเน้นในรายละเอียดด้านการสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่า โดยเน้นตามหลักส่วนประสมทางการตลาดควบคู่ไปด้วย (Marketing Mix)³

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.15 เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละบริษัทไม่ได้มีความแตกต่างกัน มีการบริการพื้นฐานเหมือนกันทุกบริษัท ผู้ทำประกันจึงมองว่า ผลิตภัณฑ์และราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ถ้าบริษัทประกันภัยรายใดต้องการให้สินค้าโดดเด่น ควรมีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในส่วนของสินค้าและบริการ (Product) ซึ่งต้องดูที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์⁴

2. ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 1.87 เนื่องจากผู้ทำประกันภัยไม่ได้มองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นหลัก แต่จะดูรายละเอียดอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ เงื่อนไขความคุ้มครอง คู่ในเครือของแต่ละบริษัท บริการเสริมต่าง ๆ เพราะรถที่ทำประกันภัยมีราคาค่อนข้างสูง ถ้ามองแต่ด้านราคาเป็นปัจจัยหลัก เมื่อเกิดอุบัติเหตุจะมีปัญหาด้านการชดเชยค่าสินไหม เหมือนดังเช่นตัวอย่าง บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย ที่ถูกปิดบริษัทไปนั้น เน้นเพียงราคาถูกด้านเดียว ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องต่อกิจการ

ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่ายไป โดยต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ⁵

³ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิงพอยท์ จำกัด, 2546), น. 13-14.

⁴เรื่องเดียวกัน, น. 13-14

⁵ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546), น. 52.

3. ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย ในระดับน้อยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยรวม 2.56 เนื่องจาก ผู้ทำประกันภัยสามารถซื้อความคุ้มครองได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น การซื้อผ่านตัวแทน นายหน้า หรือซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรงได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่บริษัท เป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้สถานที่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย น่าจะเป็นปัจจัยหลักมากกว่า ยิ่งบริษัทประกันภัยสามารถเข้าถึงแหล่งชุมชนได้มากเท่าใด ก็สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ โดยการหาพันธมิตรมาช่วยกระจายสินค้า ซึ่งในที่นี้คือ ตัวแทน และนายหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด⁶ (Marketing Mix) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ในที่นี้ คนกลางเปรียบเสมือน ตัวแทน นายหน้า ที่มีหน้าที่กระจายสินค้า หรือสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสะดวก

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.63 โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด จะได้ผลดี ถ้าเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากมักเป็นที่สนใจของผู้คนและจะบอกต่อกันไป (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะทำให้บริษัท เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วผู้คนจดจำได้นาน ในด้านการตลาดถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้จัก (Brand Awareness) และจะได้ทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทประกันภัยสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้ทำประกันภัยสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ⁷ บริษัทประกันภัยซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ทำประกันภัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวความคิด จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวออกไปยังผู้ทำประกันภัยก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร สารต่าง ๆ ที่ส่งออกไป โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางไปยังผู้รับสาร คือ ผู้ทำประกันภัย โดยการสื่อสารการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้ทำประกันภัย ให้ได้รับความพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม⁸ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดสามารถให้ความรู้

⁶เรื่องเดียวกัน.

⁷ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด, น. 13-14.

⁸อรุวรรณ ปิลันธน์โอวาท, การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 39.

ทางด้านประกันภัยเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ให้หันมาสนใจทำประกันภัย เพราะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามก็ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์⁹ ที่พบว่า อายุเพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้นักการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จึงต้องมีการปรับการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การอภิปรายผลเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจตัดสินใจทำประกัน เนื่องจาก ต้องการบริการหลังการขายที่ครบวงจร เพื่อลดปัญหา และการเสียเวลาหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น นอกจากนี้ เพื่อป้องกันทรัพย์สินและคุ้มครองตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน¹⁰ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังได้เชื่อมโยงกับการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยในปีหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินภายหลังการซื้อ ว่าพอใจหรือไม่

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถหาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและคงจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันวินาศภัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ เพื่อปรับปรุงและเป็นแนวทางในการดำเนินงานได้ ดังนี้

1. โดยรวมแล้วการสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แต่การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์มีผลกับการทำประกันภัยรถยนต์ ถ้าบริษัทประกันภัยกระตุ้นการขายในประเด็นเหล่านี้มากขึ้น ก็สามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจได้เช่นกัน

⁹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2546), น. 112 – 118.

¹⁰Philip Kotler, Marketing Management, 9th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997), p. 179.

2. เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องบริการหลังการขายที่ครบวงจร เพื่อลดปัญหาและการเสียเวลาหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นมากที่สุด โดยบริษัทประกันภัยควรสนใจเรื่องการส่งพนักงานเซอร์เวย์ไปถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งสามารถเป็นจุดครองใจได้ นอกจากนี้บริษัทประกันภัยควรมีข้อมูลในเครือที่มีมาตรฐาน และเพียงพอต่อผู้ทำประกันภัยรถยนต์

3. จากคำถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้การประกันภัยภาคบังคับ (พรบ.) รวมอยู่ในประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบเบ็ดเสร็จฉบับเดียว เนื่องจากผู้ทำประกันภัยรถยนต์มองว่าความคุ้มครองซ้ำซ้อนกับการประกันภาคสมัครใจที่ทำอยู่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติม และขยายขอบเขตการศึกษาออกไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ความคิดเห็นครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย

2. ควรจะมีการศึกษาแนวโน้มของลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคตว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ทำไมผู้ทำประกันภัยรถยนต์นิยมทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากกว่าประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่น ๆ

3. ควรจะมีการศึกษาเหตุผลที่ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ไม่แน่ใจ หรือไม่ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยเดิมในปีหน้า เนื่องจากสาเหตุใด

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งต่อไปควรจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ