

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากร
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors influencing the decision making for non-life insurance of the population
in Bangkok Metropolitan Region.**

นางสาวศิริขวัญ ผดาศรี

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Sirikwan Padasri

MBA Industrial Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนประสมการตลาด มี 7 ประการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และทฤษฎีการตัดสินใจ มี 5 ประการ ได้แก่ ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 442 คน ในการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

The subjects of research Factors influencing the decision to make non-life insurance for the population in Bangkok Metropolitan Region. (1) to study demographic factors influencing the decision-making of fire insurance of the people in Bangkok and its vicinity, (2) to investigate with personal characteristics such as gender, age, education level, occupation, and monthly income; There are seven market equations: product, price, personnel, service process, distribution channel, marketing promotion, physical characteristics, and decision - making theory. There are five reasons: the need to be stimulated or aware of the requirements. The provided information on the acquisition and post-purchase behavior by marketing factors such as product, price, distribution channel, and marketing promotion. The samples used in the study are those of people in Bangkok and the vicinity. Of the 442 people in the study, the questionnaire was used to collect data by analyzing data with a ready-made program. The statistics used in the analysis are percentages, averages, and standard deviations. The statistics used to test the hypothesis are the analysis of Chi-Square with Pearson's method at a statistically significant level of 0.05

บทนำ

ปัจจุบันการประกันภัยมีความสำคัญและบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมต่อประชากรทั่วโลก ธุรกิจประกันภัยมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจประกันภัยไทยมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยเฉลี่ยปีละ 12.40 % แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศที่ใช้ประโยชน์จากการประกันภัยอย่างแพร่หลายได้พบว่าประชากรไทยยังใช้การประกันภัยเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการความเสี่ยงน้อย พิจารณาได้จากสัดส่วนเบี้ยประกันภัย GDP (Insurance Penetration) ของไทยเท่ากับร้อยละ 5.8 ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมาถือเป็นการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของระบบการเงินโลกที่มีความเชื่อมโยง ส่งผลให้ตลาดเงินและตลาดทุนในไทยได้รับผลกระทบจากความผันผวนจากระบบเศรษฐกิจโลกทำให้เศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตที่ต่ำลงและเติบโตช้า

ธุรกิจประกันภัยได้มีหลายรูปแบบ อาทิ การประกันวินาศภัยเป็นประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจากการประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยไว้เกิดความสูญเสียจากภัยต่างๆ ความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงิน

การประกันวินาศภัยประเภทการประกันอัคคีภัยมีความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยเพื่อเป็นการตอบแทนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยต้องชำระให้แก่บริษัทในการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามที่ระบุไว้ใน

กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ บริษัทให้สัญญาต่อผู้เอาประกันภัยทรัพย์สินตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ บริษัทให้สัญญาต่อผู้เอาประกันภัยว่าหากทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้ได้รับความเสียหาย

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้นผู้ทำการวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและได้ทำการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,944,863 คน (อ้างอิง) จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane (1979) ได้บุคคลเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 442 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งตัวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ

- อายุ

- การศึกษา

- อาชีพ

- รายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- บุคลากรที่ให้บริการ
- กระบวนการให้บริการ
- ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกัน
อัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทความ เนื้อหา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ โดยได้สรุปเนื้อหา สาระสำคัญ ดังนี้

ทฤษฎีการประกันวินาศภัย

การประกันวินาศภัยเป็นการประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจากการประกันชีวิตโดยผู้รับประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ทรัพย์สินที่ทำประกันภัยเกิดความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยต่างๆ ในความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้

การประกันวินาศภัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและขนส่งการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

การประกันอัคคีภัยเป็นการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย เป็นการตอบแทนเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยต้องชำระให้แก่บริษัทในการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ บริษัทให้สัญญาต่อผู้เอาประกันภัยทรัพย์สินตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้บริษัทให้สัญญาต่อผู้เอาประกันภัยว่าหากทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้ได้รับความเสียหาย เนื่องจาก

1) ไฟไหม้ แต่ไม่รวมถึงความเสียหาย

1.1 จากแรงระเบิด อันเป็นผลมาจากไฟไหม้ เว้นแต่แรงระเบิดของแก๊สที่ใช้สำหรับทำแสงสว่างหรือประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย

1.2 โดยตรงหรือโดยอ้อมจากแผ่นดินไหว

1.3 ต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจาก

1.3.1 การบุศนนำหรือการระดูตามธรรมชาติ หรือ การลุกไหม้ขึ้นเองเฉพาะที่เกิดจากตัวทรัพย์สินนั้นเองเท่านั้น หรือ

1.3.2 การที่ทรัพย์สินนั้นอยู่ในระหว่างกรรมวิธีใด ๆ ซึ่งใช้ความร้อนหรือการทำให้แห้ง

2) ไฟผ่า

3) แรงระเบิดของแก๊ส ที่ใช้สำหรับทำแสงสว่างหรือประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงความเสียหายจากการระเบิดของแก๊สจากแผ่นดินไหว

4) ความเสียหายเนื่องจากภัยเพิ่มพิเศษ ที่ได้ระบุไว้ชัดเจนในกรมธรรม์ประกันภัย

การประกันภัยรถยนต์เป็นการประกันความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดกับรถยนต์ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลที่อยู่ในรถยนต์ โดยบริษัทประกันภัยจะทำการชดเชยค่าเสียหาย ค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

การประกันภัยทางทะเลและขนส่งเป็นการประกันความเสียหายแก่เรือและทรัพย์สินหรือสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเลและยังขยายของเขตความคุ้มครองไปถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางบก ซึ่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเลด้วย

การประกันภัยเบ็ดเตล็ดเป็นการประกันภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุนอกเหนือการประกันภัยอื่นๆ เช่น การประกันภัยโจรกรรมการประกันภัยความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ การประกันอสรภาพ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีประโยชน์และมีคุณค่า

ราคา เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ มีความจำเป็นจะต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้าที่ต้องการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินและเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการ

กับราคา ในกรณีที่ลูกค้าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า พิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหน ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ยังครอบคลุมเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจำหน่ายที่ต่ำที่สุด

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการโดยใช้เพื่อให้ลูกค้าชอบพอกับด้านผลิตภัณฑ์ ในการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลให้กับลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการซื้อและการติดต่อสื่อสารของพนักงานขาย ทำการขายผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมไปให้ลูกค้าเกิดความสนใจนั้นควรจัดทำโปรโมชั่นแก่สินค้า และโปรโมชั่นสินค้าตามสื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือตามป้ายโฆษณา

บุคคลากร เป็นบุคคลที่ผ่านการฝึกอบรม มีความสามารถ สมรรถภาพ มีใจรักในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สามารถบริการได้อย่างครบครันและมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางกายภาพ ในธุรกิจบริการควรมีลักษณะทางกายภาพที่เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง ความสะดวก และความสะอาด ทันสมัย จะส่งผลให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการในการบริการที่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือมีระบบในการติดต่อสื่อสาร มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ มีการบริการ 24 ชม. เป็นความสำคัญเช่นเดียวกันกับเรื่องอื่นๆ เพราะถึงแม้ว่าผู้ที่ให้บริการจะสามารถดูแลลูกค้าได้ดี แต่ไม่ใช่ทั้งหมด จึงมีการจัดทำระบบการจัดการเพื่อให้การบริการครอบคลุมยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การ

รับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิดจาก

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธีได้แก่กำจัดทิ้งรีไซเคิล เป็นต้น

กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้จำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุดประกอบด้วย

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

ระดับชั้นในสังคม เช่น สถานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ(Primary group) เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinionleader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัวบทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

อายุการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือเอาเงินไปฝากธนาคาร

ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้

เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษา

รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการประกอบด้วย

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระงับจากปัจจัยภายนอกเช่นสิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงจึงต้องการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

แนวความคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองเกิดความประทับใจ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส(Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

ศึกษาระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยเป็นปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คือแบบสอบถามด้านการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัย

- ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ
- ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ด้านการประเมินทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน โดยรวมเมื่อได้พิจารณาถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (ท่านเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพราะเหตุใด) คือ ป้องกันความเสี่ยงในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากเบี้ยประกันสามารถผ่อนชำระได้

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากตัวแทนหรือนายหน้าที่สามารถติดต่อได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากการที่สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากสถานที่ให้บริการนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาดและครบครัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัย

ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (ท่านเลือกซื้อประกันอัคคีภัยเพราะเหตุใด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะการป้องกันความเสี่ยงในอนาคต

ด้านการแสวงหาข้อมูล (ท่านได้ค้นคว้าข้อมูลการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยจากแหล่งใด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากการค้นคว้าข้อมูลจากสื่อ เว็บไซต์

ด้านการประเมินทางเลือก (ท่านได้ทำการประเมินเลือกซื้อประกันอัคคีภัยจากขนาดและประเภทความคุ้มครองอย่างไร) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากการประเมินการเลือกซื้อจากความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย

ด้านการตัดสินใจซื้อ (ท่านได้ตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยอย่างไร) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยจากรูปแบบของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (หลังจากที่ท่านได้ทำการซื้อประกันอัคคีภัยแล้วท่านรู้สึกอย่างไร) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หวังว่าบริษัทประกันภัยจะสามารถช่วยเหลือได้ทันทีในกรณีที่เกิดความเสียหาย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยประเภทประกันอัคคีภัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจเป็นปัจจัยให้มีการพัฒนาในด้านของการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยมากยิ่งขึ้น บริษัทที่รับประกันภัยควรมีช่องทางหลายๆ ช่องทางในการติดต่อหรือมีสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงประชากรมากยิ่งขึ้นและจัดทำโปรโมชันใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยตามความต้องการที่ผู้เอาประกันภัยนั้นสนใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งนี้ควรศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อครอบคลุมให้ทั่วถึงและเห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและควรเพิ่มเนื้อหารายละเอียดที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

รุ่งนภา นาวงษ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีเดช เกตุอำ. (2557). การประเมินคุณภาพงานตรวจสอบภายในของบริษัทที่ประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศศิธร ตันติเอกรัตน์ ภัทราวดี มากมี นิชาภา สุขสงวน และนพร สัตพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคความดันโลหิตสูงในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ทฤษฎี Precede Framework วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (หน้า 63).

สมชาย อภิชาติกุล. (2556). การศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและผู้ไม่ทำประกันภัยรถยนต์ผู้สมัครใจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/fire>

อภิรักษ์ จันทร์กลัด. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรรวรรณ รุ่งบาง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.