

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานคร

Behavior of Consumers Choosing Non-Life Insurance Services in Bangkok

¹อรวรรณ ธรรมมาวุฒิกุล ²ฐนันวริน โขษิตคณิน และ ³ชญญณ์ท์ กริมใจ

¹Orawan Thammawuttikul, ²Thananwarin Kositkanin and ³Chanyanat Krimjai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: ¹business@bkkthon.ac.th, ²chonkanok_ple@hotmail.com, ³chanyanat.kj@gmail.com

Received September 17, 2023; Revised November 15, 2023; Accepted December 11, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย และ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามาเน่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า การรับประกัน และภาพลักษณ์ของการบริการ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัยที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย

จากการศึกษาวิจัยเกิดข้อค้นพบดังนี้ การลดความเสี่ยงจากความรู้สึกลูกค้า ความมั่นคงของบริษัท การที่บริษัทมีความมั่นคง มีชื่อเสียงจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากและการให้ความรู้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัย และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรม; ผู้บริโภค; ประกันวินาศภัย

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the behavior of consumers who choose non-life insurance services in Bangkok; and (2) to compare the behavior of consumers who choose non-life insurance services in Bangkok classified by individual factors.

This research is quantitative research. The population is consumers who use non-life insurance services In Bangkok, 18,309,427 people were calculated from the Yamane formula of 400 people using stratified random sampling. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The research results were found as follows;

1 the behavior of consumers who choose to use non-life insurance services in Bangkok as a whole, the sample group or consumers agree very much. When considering each side, it was found that the average level was in agreement with all aspects. Which are arranged in descending order as follows: reliability and dependability. Be quick or responsive customer care, warranty and service image, respectively;

2 personal factors of consumers, gender and number of family members different It does not affect the determining factor in choosing non-life insurance services in different areas of Bangkok; but personal factors of consumers age, education level, occupation and average monthly income, different affects determining factors in choosing non-life insurance services, in different Bangkok

From the research study, the following findings emerged: Reducing the risk of customer feelings Company stability The company is stable Having a reputation builds a lot of customer confidence and educating customers. which provides useful knowledge It will make customers aware of good wishes. and lead to the decision to use the service.

Keywords: Behavior; Consumers; Non-Life Insurance

บทนำ

แนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในมิติด้านเบี้ยประกันภัย ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาลดลง ทั้งจากจำนวนบริษัทประกันลดลง และต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนการเอาประกันภัยต่อที่สูงขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าเบี้ยรับรวมของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2566 จะเติบโตได้ต่อเนื่องที่ 4-5% เบี้ยรับที่เป็นตัวนำในการสนับสนุนการเติบโตของภาพรวมธุรกิจประกันวินาศภัยในปี นี้ มาจากการรับประกันภัยรถเป็นหลัก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าเบี้ยรับตรงจากการรับประกันภัยรถในปีนี้จะขยายตัวจากปีก่อนที่ 6.8-7.5% ตามผลบวกด้านยอดขายรถยนต์ใหม่ การท่องเที่ยวและการขนส่ง นอกจากนี้ยังมีผลของอัตราเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นตามการแข่งขันที่ลดลง ต้นทุนการรับประกันที่สูงขึ้นตามอัตราการทำประกันภัยต่อ รวมถึงประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอัตราเบี้ยประกันเฉลี่ยสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปในประเภทเดียวกันประมาณ 20% ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสะท้อนจากตลาดที่ยังไม่สมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปีนี้น่าจะมีความชัดเจนในเรื่องอัตราเบี้ยประกันและเงื่อนไขเฉพาะของการรับประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบกับปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าที่ออกสู่ตลาดและผู้ให้บริการประกันที่เพิ่มขึ้น น่าจะทำให้อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมและสามารถสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

สำหรับผลกระทบจากการรับประกันภัยโควิด 19 ในช่วงปี 2563-2565 ซึ่งมีค่าสินไหมทดแทนสูงถึง 1.5 แสนล้านบาทนั้น ทำให้บริษัทประกันภัยปิดตัวลง 4 แห่ง และอยู่ในกระบวนการฟื้นฟูกิจการ 1 แห่ง ขณะที่กองทุน

ประกันวินาศภัย ยังติดค้างการชำระบัญชีแก่เจ้าหนี้ตามสัญญาประกันภัย ณ สิ้นปี 2565 อีกกว่า 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งยังต้องติดตามบทบาทของผู้กำกับดูแลภาคธุรกิจประกันภัย ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดหาแหล่งเงินทุนและเงินกู้ยืมให้แก่กองทุนประกันวินาศภัย เพื่อให้สามารถจ่ายเงินสินไหมให้แก่ผู้เอาประกันภัยโควิด 19 แทนบริษัทประกันภัยที่ล้มละลายและปิดกิจการไป อีกทั้งกองทุนประกันวินาศภัยคงต้องใช้เวลาอีกไม่น้อยในการฟื้นตัวเพื่อรักษาความสามารถเสมือนเป็นหลักประกันหรือกันชนให้แก่ภาคประกันวินาศภัยและผู้เอาประกันภัย

นอกจากนี้ ยังต้องติดตามกรอบมาตรการที่เกี่ยวข้องในการให้ความเห็นชอบแบบประกันภัยใหม่ ๆ ให้อยู่ภายใต้การประเมินความเสี่ยงที่รอบคอบและคำนึงถึงความสามารถในการรับประกันภัยของแต่ละบริษัท ทั้งนี้ เพื่อเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงในระยะยาวและร่วมสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการรับประกันภัย อันเป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อผู้เอาประกันและความยั่งยืนของบริษัทประกันภัย สำหรับแรงดึงดูดรั้งภาพรวมธุรกิจในปี นี้ มาจากการรับประกันภัยทางทะเลและขนส่งที่รับผลกระทบจากทิศทางการส่งออกที่ชะลอลงตามภาวะเศรษฐกิจโลกและปัจจัยด้านฐานที่สูง การประกันภัยสุขภาพที่บริษัทประกันต้องใช้ความรอบคอบในการรับประกันเพิ่มขึ้น เนื่องจากสัญญาสุขภาพมาตรฐานใหม่มีเงื่อนไขไม่ใหยกเลิกการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้า ท่ามกลางความเสี่ยงที่สูงขึ้นทั้งจากวัย โรคภัย และค่าบริการทางสาธารณสุข

บทความนี้ นำเสนอการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้ทราบถึงภาพรวมของเฉพาะอุตสาหกรรมประกันวินาศภัย ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมตัวเป็นมหาชนจำกัด การเปิดเสรีทางการเงินการประกันภัยตามกรอบ AEC (ASEAN Economic Community) ในอนาคต การเข้าสู่เกณฑ์การกำกับดูแลภายใต้ RBC (Risk Based Capital) คือการดำรงเงินกองทุนตามระดับความเสี่ยง อย่างเต็มรูปแบบ และบริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัทจะต้องดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)” อยู่นั้นแต่ละบริษัทวินาศภัยจะมีความแตกต่างทั้งด้านการให้บริการที่ซื่อสัตย์สุจริต การบริหารด้วยความโปร่งใส ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท ความเป็นมืออาชีพในด้านประกันภัย ผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันภัยแต่ละประเภทที่หลากหลาย และประวัติการบริหารงาน ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยแต่ละประเภทจึงต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อความรู้เบื้องต้นว่าหลังจากได้ใช้บริการไปแล้วบริษัทประกันวินาศภัยไหนสามารถที่จะให้บริการหลังการขาย หรือจ่ายค่าสินไหมที่เกิดจากการประกันภัยประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันวินาศภัยนั้น ๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้น ต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดที่สำคัญที่สุดคือ การตั้งสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีอุปสงค์อธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ แรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น คือความพอใจหรืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเป็น Utility Maximizer คือต้องการอรรถประโยชน์สูงสุดโดยที่ระดับของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจะขึ้นกับปริมาณการบริโภคโดยตรง ประสาร บุญเสริม (2559) กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อปีก็ได้แล้วแต่ผู้ ศึกษาจะกำหนด หากแต่ความต้องการตามนัยของอุปสงค์ นั้นจะแตกต่างจากความต้องการรูปไปด้วยองค์ประกอบสามอย่าง กล่าวคือ ในประการแรกต้องมีความอยากได้ในสินค้า ซึ่งความต้องการ รโดยทั่วไปนั้นจะมีความอยากได้เท่านั้น แต่ความต้องการตามนัยของอุปสงค์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามอย่าง กล่าวคือ ในประการแรกต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Demand) ประการที่สองต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และในประการสุดท้ายต้องมีความสามารถที่จะจ่ายได้ (Ability to Pay) หากขาดประการหนึ่งประการใดไป แม้แต่ประการเดียว ความต้องการที่กล่าวถึงไม่สมบูรณ์ตามนัยของอุปสงค์ เคนส์แบ่งอุปสงค์ในการถือเงินหรือความต้องการถือเงิน ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) อุปสงค์ในการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน (Transactions demand) ความต้องการลักษณะนี้ ได้แก่ บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความจำเป็นในการถือเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อดำรงชีพในแต่ละวัน เช่น ซื้ออาหาร เสื้อผ้า และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังรวมถึงการถือเงินของภาคธุรกิจในการดำเนินธุรกิจประจำวันอีกด้วย ดังนั้น ความต้องการถือเงินลักษณะนี้ตัวกำหนด ที่สำคัญก็คือรายได้ นอกจากนี้หากอัตราดอกเบี้ยระดับสูงอย่างมากก็อาจจะมีผลกระทบต่อการถือเงินประเภทนี้ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม 2) อุปสงค์ในการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (Precautionary demand) ความต้องการถือ เงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินเกิดจากความไม่แน่นอนของรายรับและรายจ่ายในอนาคต ดังนั้น จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม การถือเงินประเภทนี้อาจไม่ได้ใช้ก็ได้ ดังนั้น จึงมีความไวตัว (Sensitive) ต่ออัตราดอกเบี้ยมากกว่าความต้องการถือเงินประเภทใช้จ่ายใช้สอย และ 3) อุปสงค์ในการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative demand) ความต้องการถือเงินประเภท ใช้จ่ายใช้สอยและการถือเงินไว้ใช้ยามจำเป็นนั้น ไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของคลาสสิก แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการถือเงินชนิดเพื่อใช้จ่ายใช้สอยนั้นเงินทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ส่วนความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรของเคนส์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างไปจากของ คลาสสิกเป็นอย่างมาก โดยสำนักคลาสสิกมีความเชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะไม่ถือเงินไว้เกิน ความจำเป็นในการใช้จ่ายใช้สอย จีราภรณ์ ขาวงษ์ (2564) กล่าวว่า ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินของเคนส์ นั้น สันทรัพย์ทางการเงิน (W) ทั้งหมดแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เงิน (M) ประกอบด้วยเงินตรา (พันธบัตรและเหรียญกษาปณ์) และเงินกระแสรายวันที่ ส่งจ่ายโดยเช็ค และ 2) สันทรัพย์อื่น ๆ ที่เรียกว่า พันธบัตร (B) และ สันทรัพย์ทางการเงินระยะยาวอื่น ๆ เช่น หุ้นของบริษัท ความแตกต่างระหว่างพันธบัตรระยะยาวกับเงิน คือ พันธบัตรเป็นสันทรัพย์ที่ให้ ดอกเบี้ยสูง ส่วนเงินนั้นให้ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งวิธีตัดสินต่ำ ซึ่งวิธีตัดสินใจของบุคคลที่จะจัดสรรสันทรัพย์ทางการเงินทั้ง สองอย่างโดย ณ จุดหนึ่งของเวลา สันทรัพย์มีอยู่คงที่จำนวนหนึ่ง และในเมื่อพันธบัตรและเงินเป็น เครื่องรักษามูลค่าของสันทรัพย์

พฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และ แนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และธงชัย สันติวงษ์ (2559) หมายถึง วิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้จากหลายๆ สาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา และสาขาย่อยอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างวิชาการต่างๆ เหล่านี้ คือ จิตวิทยาสังคม แล วัฒนธรรมมนุษย์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2564) พฤติกรรมการจูงใจเพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เป็นกระบวนการทางอารมณ์โดยรวมถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า” ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ ทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ และคณะ, (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาด ว่าจะตอบสนองความต้องการ

จากการศึกษาคุณภาพของการบริการ พาราสุราแมน และคณะ (Parasuraman and et. al., 1990) ได้ปรับปรุงสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็น ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรง วัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้ การช่วยเหลือ สอบถามถึง การใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว ถูกต้องจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตาม มาตรฐานและปลอดภัย นอกจากนี้อาจจะรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแล การเอาใจใส่ให้บริการ อย่างตั้งใจ ตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตาม วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้หรือบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและ อุปกรณ์รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน อาจจะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

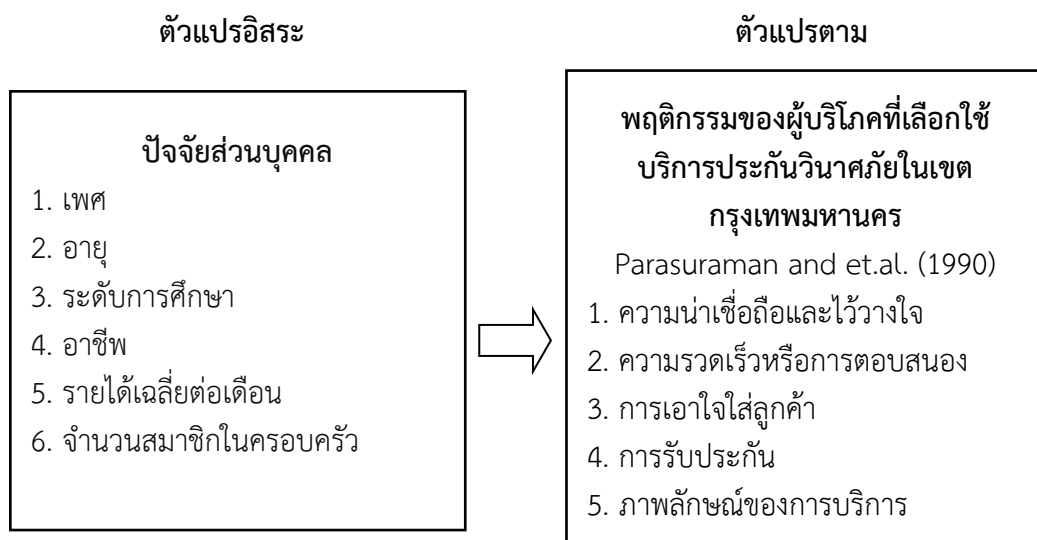
พงษ์พิตร ตรงดี (2563) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของ ธุรกิจประกัน วินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บทบาทของธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 53.77 เป็นการ ประกันภัยรถยนต์ ร้อยละ 36.77 เป็นการประกันภัยอัคคีภัย ส่วนการประกันภัยเบ็ดเตล็ด สุขภาพ และการ ประกันสินค้าทางทะเลยังมีบทบาทไม่มากนัก ภาวะการ แข่งขันค่อนข้างรุนแรงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้าน บุคลากรซึ่งค่อนข้าง บ้างขาดแคลน เนื่องจาก พนักงานมีการย้ายบริษัทค่อนข้างมากด้วยแรงจูงใจทางด้านรายได้ และตำแหน่งที่แต่ละบริษัทต่างเสนอให้กับบุคลากรที่มีความสามารถ แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัย จะต้องลดสัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันภัยประเภทอื่นซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการ รักษาจรรยาบรรณของผู้บริหารและความซื่อสัตย์ของพนักงาน การพัฒนาบุคลากรต่างจังหวัดให้มีความรู้ ความสามารถ การออกกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่สามารถติดตามตรวจสอบการ ดำเนินงานของบริษัท

ประกันวินาศภัยได้ การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น ณัฐกฤตา ปานเพชร (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรายได้ ผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุ ผู้ที่มีพฤติกรรมขับรถเร็ว มูลค่ารถยนต์และอายุของรถยนต์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 วัชระ ศิริโอวัฒน์ และชินโสณ วิสฐนิจิกิจา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ระดับราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของรถยนต์ด้านกระบวนการ เรื่องประเภทของรถยนต์ ส่วน นฤภค ศักดาอชิรากร และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากร วิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา กรณีศึกษา บริษัท ชับบ์ ไลฟ์ แอสชัวร์นซ์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ของบริษัท ด้านราคา คือ สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ ด้าน การจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทน หรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่าน SMS ด้านบุคลากร คือ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ส่งมอบ กรมธรรม์ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำแบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and et. al., 1990) ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ คือ 1) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 2) ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง (Responsiveness) 3) การรับประกัน (Assurance) 4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และ 5) สิ่งสัมผัสได้หรือบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) นำมาประกอบเป็นตัวแปรตามที่ใช้ศึกษามันครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Parasuraman and et.al. (1990) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ/ผสมวิธี) พื้นที่วิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัย ประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้ การประกันภัยอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18,309,427 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2566) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ Yamane จำนวน กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรต้องมี ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่า ความคลาดเคลื่อน 0.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด คือ แบบสอบถาม โดยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบ สำนวนที่มีลักษณะเป็นรายการในการเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรค ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศ ภัยในเขต กรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ให้ ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook

2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและตรวจเช็คจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ผลตามวิธีการทางสถิติ

และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-Test และ F-test กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี

ค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มี ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า การรับประกัน และภาพลักษณ์ของการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย โดยภาพรวม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.99	0.71	มาก
2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง	3.85	0.76	มาก
3. การเอาใจใส่ลูกค้า	3.72	0.73	มาก
4. การรับประกัน	3.78	0.79	มาก
5. ภาพลักษณ์ของการบริการ	3.66	0.72	มาก
รวม	3.80	0.74	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากทดสอบพบว่า

2.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดในการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน ภาพลักษณ์ ของการบริการ และ การเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าการปรับโครงสร้าง ในการรับประกันวินาศภัย เพื่อลดความเสี่ยงลง ซึ่งจากการศึกษาการประกันภัยรถยนต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่สูง การลดสัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันวินาศภัยซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าจะทำให้สาขาหรือบริษัทมีผล

ประกอบการที่ดีขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยจะต้องลดสัดส่วนการประกันภัยรถยนต์และเพิ่มสัดส่วนการประกันภัยประเภทอื่น การสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการให้บริการ เนื่องจากบริษัทประกันวินาศภัยมักถูกมองว่าบริษัทประกันวินาศภัยมักจะมีข้อโต้แย้งเพื่อไม่ให้บริษัทต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทน หรือเป็นการหาสร้างภาพลักษณ์ในด้านการบริการที่ดี ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรมต่อผู้เอาประกันขอให้จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามกรรมธรรม์ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนและสามารถขยายธุรกิจได้อย่างมั่นคง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกันภัยเบ็ดเตล็ดซึ่งมีรูปแบบ ประชาชนหรือนักธุรกิจทั่วไปไม่ทราบว่าสามารถทำประกันเพื่อลดความเสี่ยงได้ เช่น การประกันกระจก การประกันภัยป้ายโฆษณา การประกันภัยสำหรับงานรับเหมาก่อสร้าง การประกันภัยเครื่องจักร เป็นต้น การเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้า ให้ ตระหนักถึงความสำคัญและจำเป็นของการประกันวินาศภัย โดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น เอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และผลักดันให้มีการเพิ่มเนื้อหาวิชาการประกันภัยใน หลักสูตรการศึกษาในทุกระดับให้มากขึ้น การรักษาความลับของลูกค้า และการบริการและดูแล หลังการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้บริษัทมีศักยภาพในการดำเนินการและการแข่งขัน และมีความ รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ นฤ ภัค ศักดาอชิรากร และคณะ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากร วิทยาลัย ชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา กรณีศึกษา บริษัท ชัยบับ โลฟ แอสซัวร์นซ์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ของบริษัท ด้านราคา คือ สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้ ด้าน การจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทน หรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ด้าน การส่งเสริมทางการตลาดคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่าน SMS ด้านบุคลากร คือ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ส่งมอบ กรรมธรรม์ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว และยังสอดคล้องกับ รส ริน พิชร์ภิญญา (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ซื้อต้องการกรรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน รองลงมาปัจจัยด้านราคา โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับอัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจเนื่องมาจากการทำการตลาดของสื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา ที่ไม่ดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจมากนัก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อมูลค่าของเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อ ปีของการบริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีการบริการประกันภัยรถยนต์มากขึ้น จะมีความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทางประกันรถยนต์นำเสนอทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นเชิงบวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ระดับราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของรถยนต์ด้านกระบวนการ เรื่องประเภทของรถยนต์ และณัฐกฤตา ปานเพชร (2561) ทำการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรายได้ ผู้ที่เคย

ประสบอุบัติเหตุ ผู้ที่มีพฤติกรรมขับรถเร็ว มูลค่ารถยนต์และอายุของรถยนต์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

Risk Reduction การลดความเสี่ยง คือการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความปลอดภัย มั่นใจในการใช้บริการ

Stability ความมั่นคง การที่บริษัทประกันรถยนต์ มีความมั่นคง มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Giving Knowledge การให้ความรู้แก่ลูกค้า หมายถึงการที่บุคลากรของบริษัทให้ความรู้ ความเข้าใจ การแจ้งให้ทราบถึงส่วนลด โปรโมชั่นต่าง ๆ กับลูกค้าทำให้ลูกค้าประทับใจ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย

สรุป

ธุรกิจประกันวินาศภัยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในมิติด้านเบี้ยประกันภัย ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาลดลง ทั้งจากจำนวนบริษัทประกันลดลง และต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนการเอาประกันภัยต่อที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดอีกทั้งยังต้องติดตามกรอบมาตรการที่เกี่ยวข้องในการให้ความเห็นชอบแบบประกันภัยใหม่ ๆ ให้อยู่ภายใต้การประเมินความเสี่ยงที่รอบคอบและคำนึงถึงความสามารถในการรับประกันภัยของแต่ละบริษัท ทั้งนี้ เพื่อเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงในระยะยาว และร่วมสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการรับประกันภัย อันเป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อผู้เอาประกันและความยั่งยืนของบริษัทประกันภัย จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกันภาพลักษณ์ ของการบริการ และ การเอาใจใส่ลูกค้า สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมตัวเป็นมหาชนจำกัด การเปิดเสรีทางการเงินการประกันภัยตามกรอบ AEC (ASEAN Economic Community) ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน ภาพลักษณ์ ของการบริการ และ การเอาใจใส่ลูกค้า ดังนั้นหน่วยงานควรให้ความสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า 1) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรเน้นเรื่องดังนี้ การกำหนดเบี้ยประกันและ บริการที่ยุติธรรม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องเชื่อถือได้ และการจัดส่งพนักงานตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย 2) ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ควรเน้นเรื่องดังนี้ พนักงานสามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ได้รับการเตือนต่ออายุ กรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และมีทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันหลายวิธี เช่นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี 3) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ควรเน้นเรื่องดังนี้ พนักงานของบริษัทประกันภัยออกไป แนะนำข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ การ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นเรื่องดังนี้ การมีมารยาทและจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ที่มีการจ่ายผลตอบแทนคุ้มค่า มีความเป็นธรรม และชัดเจน ส่งพนักงานมาทดแทนเมื่อพนักงานไม่มาปฏิบัติงาน และค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม และ 4) ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ควรเน้นเรื่องดังนี้ มาตรฐานของเอกสารหรือ แบบฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและถูกกาลเทศะ การปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัทของพนักงาน และมีป้ายบอกตำแหน่งการให้บริการต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ หลัก ๆ คือ การลดความเสี่ยง ความมั่นคงขององค์กร และการให้ความรู้แก่ลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยด้านอื่น ๆ โดยควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการประกันวินาศภัย

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ขาวงษ์. (2564). *เศรษฐศาสตร์มหภาค : ทฤษฎีและนโยบาย*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณัฐกฤตา ปานเพชร. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 40-53.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤภัค ศักดาอชิรากร และคณะ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากร วิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา กรณิศศึกษา บริษัท ซับป์ โลฟ แอสซัวร์นซ์. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ*, 13, 3208-3219.
- ประสาร บุญเสริม. (2559). การทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลของปริมาณเงิน ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศเบื้องต้น ดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนและดัชนีราคาผู้บริโภค ปี 1998-2005. *จุลสารเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 36-46.

- พงษ์พิตร ตรงดี. (2563). *โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสริน พชรกัญญา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(3), 28-39.
- วัชร ศิริโอวัฒนะ และชินโสณ วิสฐุนิธิกิจ. (2559). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 2242-2254.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2566: เบี้ยรับฟื้นตัว แต่แรงสะท้อนจากการรับประกันโควิด 19 ยังเป็นโจทย์ที่รอจัดการ (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3997). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Non-Life-Insurance-EBR3997-Web-04-04-2023.aspx>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). สถิติธุรกิจประกันวินาศภัย รายงานไตรมาสปี 2566 .สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/ data/39/2>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics; An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row Publishers.