

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS
ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี**
**This research aimed to study factors affecting the purchase of insurance
by K PLUS application service users in Udonthani**

รัชฎาภรณ์ วงศ์อนุ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting the purchase of insurance by K PLUS application service users in Udonthani. The research was conducted by surveying 400 samples and found that customer satisfaction towards the marketing mix was high to very high. According to the analysis, 7 factors of marketing mix would determine justification methods including Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. Data was gathered by questionnaires. Samples voluntarily a Kasikornthai customer in Udonthani Area. Data was collected and analyzed by Multiple Regression Analysis.

Results were that Place, Promotion, People, and Physical Evidence were the factors positively influencing to purchase of insurance by K PLUS application service purchase decisions for voluntary insurance in Udonthani Area.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การซื้อประกันภัยกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการกับความเสี่ยงเหล่านี้ การประกันภัยไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบทางการเงินจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น การเจ็บป่วย การเกิดอุบัติเหตุ หรือภัยธรรมชาติ แต่ยังช่วยสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลและองค์กร ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วนของชีวิตประจำวัน การธนาคารผ่านมือถือ (Mobile Banking) ได้กลายเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว การใช้มือถือในการจัดการด้านการเงินทำให้การเข้าถึงบริการธนาคารเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตของงานวิจัย

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นของการประกันภัย

การประกันภัยเป็นวิธีที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะทุพพลภาพถาวร และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยเมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยที่ไม่คาดฝันเหล่านั้นก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันภัยหรือบริษัทประกันภัยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการนำเงินดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

ประโยชน์ของการประกัน

ประโยชน์ของการประกันภัยมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่างๆ เท่านั้น แต่การประกันภัยจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลงในเวลาที่ยังไม่สมควรบริษัทจะจ่ายเงินก้อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันภัย) ให้แก่ บุคคลที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันภัย) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่าผู้รับประโยชน์อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือ ลูก อันจะเป็นทุนการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มิประสบอุบัติเหตุส่วนบุคคลควบคู่ไปกับการประกันภัย หากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้หรือกรณีพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันภัยแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดหย่อนภาษีเงินได้ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันภัย และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันภัยจึงให้สามารถนำเบี้ยประกันภัยที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินคนละ 100,000 บาท ของกรมธรรม์ประกันภัยที่มีกำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี ของผู้ที่มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้

3. การออมทรัพย์ การประกันภัยทำให้การออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้โอกาสต่างๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัยให้คนรู้จัก มัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวยุติธรรมมั่นคง

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลงโดยไม่ได้ทำประกันภัยและไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ก็จะมีปัญหาในการดำรงชีวิตและการศึกษาของบุตร ส่งผลกระทบต่อสังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันภัยไว้ ก็จะได้รับเงินจากการประกัน ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศอยู่ระหว่างการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เงินทุนในการพัฒนา เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันภัยจะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจกรรมต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดเป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551) จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการประกันภัยนั้นมีมากมาย ทั้งต่อตัวผู้เอาประกันเอง และยังช่วยเหลือสังคม และประเทศชาติได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. เพศเป็นลักษณะทางประชากรที่มีมาแต่กำเนิดเพศที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดการพัฒนาการด้านร่างกายและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายในวัยรุ่นมักมีความคึกคะนอง ต้องการสิ่งท้าทายมากกว่าเพศหญิงในวันเดียวกันส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในชีวิตที่แตกต่างกันตลอดจนอัตราการตายที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. อายุ ประชากรที่มีอายุในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิดความต้องการด้านสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามวัยวุฒิที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้นรวมถึงมีการแสดงออกทางอารมณ์และการควบคุมอารมณ์ที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. อาชีพที่ต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีความสนใจประสบการณ์การใช้ชีวิตตลอดจนมีความเสี่ยงในการทำงานที่ต่างกัน

4. รายได้สะท้อนไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของบุคคลแสดงถึงอำนาจในการใช้จ่ายการบริโภคที่ต่างกันและรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

5. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ท าให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเรียนรู้การคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล

ข่าวสารต่างๆ ทำให้มีมุมมอง แนวคิดทฤษฎีมากกว่าเนื่องจากมีความสามารถในการเรียนรู้การรับข่าวสาร อัตราการเรียนรู้เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีศักยภาพทางความคิดและการเรียนรู้เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

6. สถานภาพ ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส หม้ายหย่าหรือแยกกันอยู่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นหลักในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรจะคำนึงถึงความต้องการของครอบครัวด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเป็นหลัก

2. ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อเช่น อัตราเบี้ยประกันมีราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับตลอดจนการให้ส่วนลดการทาประกันภัย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าจะได้โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยจะพิจารณาความสามารถของพนักงานทั้งตัวแทนขาย พนักงานขาย พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ในทุกๆ ด้าน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้น่าเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ สำนักงานที่มีความสะอาด สะอาด ทันสมัยมีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม น่าเชื่อถือมีความสะดวกในการเดินทางหลากหลายรูปแบบ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการ ปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็วน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรญา ประเสริฐเงินดี และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันภัยผ่านช่องทางโทรศัพท์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทศนคติต่อการประกันภัยและ ทศนคติต่อบริษัทประกันภัยในทางบวก 2) การรับรู้ด้านพลังงานขายและการรับรู้ด้านอารมณ์มี ผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้ให้ ข้อมูล และด้านปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้ให้เกิดการตอบสนองและแสดงออกเป็นพฤติกรรม มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ณัฐวดี เกษสมบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่าน ช่องทางออนไลน์พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ สำหรับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์และ เหตุผลในการทำประกันภัยก็เพื่อต้องการความคุ้มครองที่นอกเหนือจากประกันภัยรถยนต์ภาค

บังคับ (พรบ.) ต้องการได้รับการบริการเพื่อลดปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุและการได้รับคำแนะนำจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บอกรายละเอียดและเงื่อนไข ความคุ้มครองตามแบบประกันภัยได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน ด้านราคา สามารถชี้แจงราคาได้ตรงตามเงื่อนไขของความคุ้มครองและชัดเจน อาทิ ราคาของการระบุผู้ขับขี่ราคาของการติดกล้อง CCTV และราคาค่าเสียหายส่วนแรก เป็นต้นส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายสามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเว็บไซต์มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงได้ง่ายมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในการผ่อนชำระ 0% (10 เดือน) ร่วมกับบัตรเครดิตหรือได้รับคะแนนกับบัตรเครดิตการส่งเสริมการตลาดในการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยหรือได้รับของสมนาคุณและมีการส่งเสริมการตลาดในการทำประกันแบบกลุ่ม (3 คนขึ้นไปและมีนามสกุลเดียวกัน) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นมีบริษัทประกันภัยเดียวกันได้ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล ประกอบด้วยเรื่องการให้สมัครเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกอาทิที่มีคู่มือป้องกันเงินสด (สมาชิกใหม่) การสะสมแต้มบริการเลขาส่วนตัวเป็นต้นและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวประกอบด้วยเว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยด้านการชำระเงินเว็บไซต์มีระบบรักษาความลับของลูกค้าเช่นชื่อ-สกุลที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบใบอนุญาตการประกอบกิจการจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.) และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (DBD) ได้เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านออนไลน์

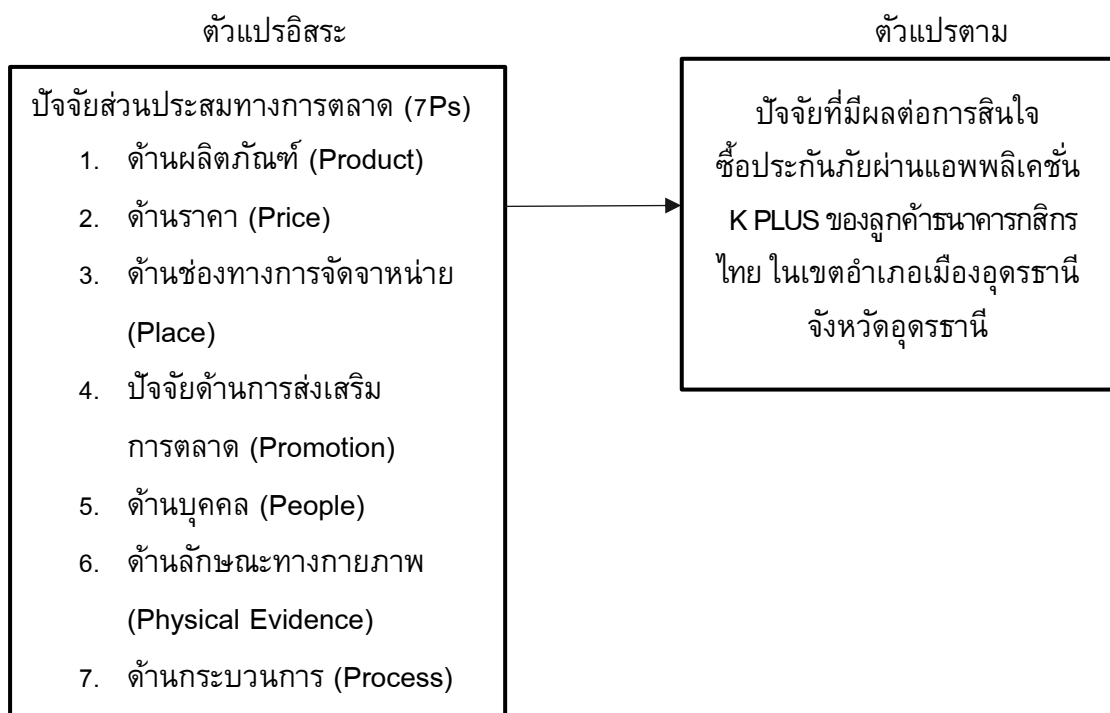
อนุวัฒน์ รัชทอง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแจ้งวัฒนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการถือครองประกันภัยแบบสะสมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสร้างเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวและปัจจุบันมีการถือเอาผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเงินฝากอยู่แล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 พบว่าในด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพด้านการบริการด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสนใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ได้ดังภาพนี้



วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสนใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี การศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ทางสถิติจากนั้นนำผลที่ได้มาจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อแปลความหมายข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำรายงานเพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิเคราะห์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ได้ดังนี้

กำหนด X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านด้านกายภาพและการนำเสนอ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y = ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

สมการภาพรวม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

$$Y = 7.180 - 0.454(X_3) - 0.139(X_5) - 0.328(X_6) + e$$

$$R^2 = .145, \text{ Adj } R^2 = .129$$

จากสมการถดถอยมี $\text{Adj } R^2 = .129$ แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 12.9 และตัวแปรต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและ ด้านด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อ การตัดสินใจตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี เกษสมบุรณ์(2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีเว็บไซต์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีซึ่งสอดคล้องกับ วุฒะ ศิริโอวัฒนและชินโสณ วิสิฐนธิกริจา(2559)ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงานเกี่ยวกับการรับแจ้งเหตุความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารบริษัทประกันภัย ควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน และตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มี

แนวทางในการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการสำหรับลูกค้า หรือในกรณีเกิดปัญหา พนักงานสามารถที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ หรือการประสานงานระหว่างลูกค้า และบริษัทประกันภัยในเบื้องต้นได้อย่างถูกวิธีเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามารับการบริการ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUSของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านด้านกายภาพและการนำเสนอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน K PLUSของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีซึ่งสอดคล้องกับ ธนาพันธ์ ทองจุ่น(2565)ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากระบบความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการภายในหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด บนแอปพลิเคชัน K PLUS ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดแบบ ลดราคา มีของแถมสำหรับผู้ชำระบิลหรือซื้อประกันภัยบนแอปพลิเคชัน K PLUS เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะด้านบุคคล ธนาคารควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน Call Center ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการทางแอปพลิเคชัน K PLUS เพื่อสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ข้อเสนอแนะด้านกายภาพและการนำเสนอ ธนาคารต้องมีการเพิ่มการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการให้เข้าถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางช่องทางต่างๆทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวดี เกษตรสมบูรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาพันธ์ ทองจัน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษารายบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณิรญา ประเสริฐเงิน. (2558). การตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางการตลาดโทรศัพท์. การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วัชร ศิริโอวัฒนะและ ชินตสณ วิสฐนธิกิจ. (2559). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนุวัฒน์ รัชทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้า