

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า

บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

FACTORS AFFECTING CONSUMER ON PURCHASING OF

PERSONAL ACCIDENT INSURANCE OF

MUANG THAI INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED

ชญสุดา เชื้อวียนยง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thansuda Cheawyuenyong

E-mail : Thansuda\_ch@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ทางด้านอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ในส่วนอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ในส่วนของสถานภาพหม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ในส่วนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิด

เป็นร้อยละ 12.0 และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ทางด้านอาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ ในส่วนของอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลูกค้าที่ยังเป็นนักเรียน / นิสิต/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ในส่วนผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3และผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

2. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

## ABSTRACT

The research of Factors affecting consumer on purchasing of Personal Accident Insurance of Muang Thai Insurance Public Company Limited. The objective is to study the factors affecting the purchase of personal accident insurance policy of customers of Muang Thai Insurance Public Company Limited. Consists of 2 factors. The first factor is the factor in the purchase process of the personal accident insurance policy of the customer, Problem or Need Recognition, Search for Information, Evaluating alternatives, Decision Marking, Post purchase Behavior. The second factor is the marketing mix factors. That affect the purchase of personal accident insurance policies, such as Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process. All factors classified by personal status such as gender, age, marital status, level of education, occupation, monthly income. The population used in this research is 400 customers who choose to buy personal accident insurance of Muang Thai Insurance Public Company Limited. The instrument used for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using computer software by using frequency, percentage, average ( $\bar{X}$ ), standard deviation (SD)

The results found that 1. The total of 400 respondents were 214 female, 53.5% and 186 males, 46.5%. The majority were aged 21-30 years, 148 persons, representing 36.9%. Followed by 114 aged 31-40 years, accounting for 28.5%, while 41 - 50 years old 61 persons accounting for 15.3%. From the age of 51 years, 49 people were 12.3% and under. Or equal to 20 years, a total of 28 people, representing 7.0 percent respectively. Regarding the marital status, there are 210 single status, accounting for 52.5%, followed by 165 marriages, accounting for 41.3%. As for the status of 16 people, representing 4%, and Kannada divorce - Deserted, 9 people, representing 2.3 percent, respectively. Most of the highest education levels The

highest education is bachelor's degree, 241 people, accounting for 60.3%, followed by the master's degree of 85 people, accounting for 21.3%. For the lower education level, 48 people are 12.0%. Of the 26 higher education, master's degree programs, or 6.5 percent, respectively. Most of the careers There are 197 private company employees / employees, representing 49.3%, followed by civil servants / state enterprise employees / government employees, 71 people accounting for 17.8%, and 69 for personal business / independent / trading. Accounting for 17.3 percent of the customers who are still students / students / students, a total of 56 people representing 14.0 percent and other occupations of 7 people, representing 1.8 percent respectively. Regarding the average monthly income of most The average monthly income is 20,001 - 30,000 baht, 146 people, representing 36.5%, followed by 91,001 - 20,000 baht of income, 91 persons or 22.8%, with income of 30,001 - 40,000 baht of 67 People accounted for 16.8 percent. Customers with incomes from 40,001 baht up to 65 people, representing a percentage. 16.3 and 31 persons with incomes lower than or equal to 10,000 baht, representing 7.8 percent, respectively.

2. Study of Factors affecting customers' purchase of personal accident insurance policies Muang Thai Insurance Public Company Limited has studied the factors of the purchase process of personal accident insurance policies of customers. Muang Thai Insurance Public Company Limited is in the high level, consisting of 5 components, Problem or Need Recognition, Search for Information, Evaluating alternatives, Decision Marking, Post purchase Behavior.

3. The opinions of customers towards the marketing mix factors affecting the purchase of the personal accident insurance policy of the customers, Muang Thai Insurance Public Company Limited in the high level, consisting of 7 components, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process.

## บทนำ

อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่เลือกสถานที่ เกิดได้กับทุกคนไม่ว่าเด็ก หรือผู้ใหญ่ ชายหรือหญิง เราจะได้ยินการรายงานข่าวอุบัติเหตุจากโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ทุกวัน เช่น อุบัติเหตุรถลិ่วเบรกแตกพุ่งชนรถตู้ ทำให้ผู้โดยสารบาดเจ็บเสียชีวิตนับสิบ หรือคนนั่งกินข้าวร้านอาหารข้างทางโดนรถวิ่งเร็วจากถนนมาชน ดังนั้น การประกันภัยอุบัติเหตุ หรือที่หลายคนเรียกว่า ประกัน PA จึงเป็นการประกันภัยที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อบรรเทาความเดือนร้อนทางการเงินเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือได้รับบาดเจ็บ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ โดยบริษัทประกันภัย จะจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์แล้วแต่กรณี เพื่อผู้เอาประกันภัยจะได้ใช้ค่าทดแทนนั้น ดำรงชีวิตต่อไปในกรณีที่ทุพพลภาพจนไม่สามารถทำงานหารายได้ หรือได้รับเป็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีบาดเจ็บโดยผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครอง เช่น เงินชดเชย ค่ารักษาพยาบาล หรือในบางแผนอาจจะมีค่าชดเชยรายวันในกรณีที่ต้องนอนรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลอีกด้วย นอกจากอุบัติเหตุทั่วไปแล้ว ในบางแผนก็จะมีกรขยายความคุ้มครองเพิ่มเติม อย่างเช่น อุบัติเหตุจากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์, ค่าใช้จ่ายทันตกรรมที่เกิดจากอุบัติเหตุ, การถูกฆาตกรรมหรือถูกทำร้าย ร่างกาย หรือเงินช่วยเหลือพิเศษ และถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ค่าทดแทนหรือผลประโยชน์นั้นก็จะตกแก่ผู้รับผลประโยชน์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของ บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

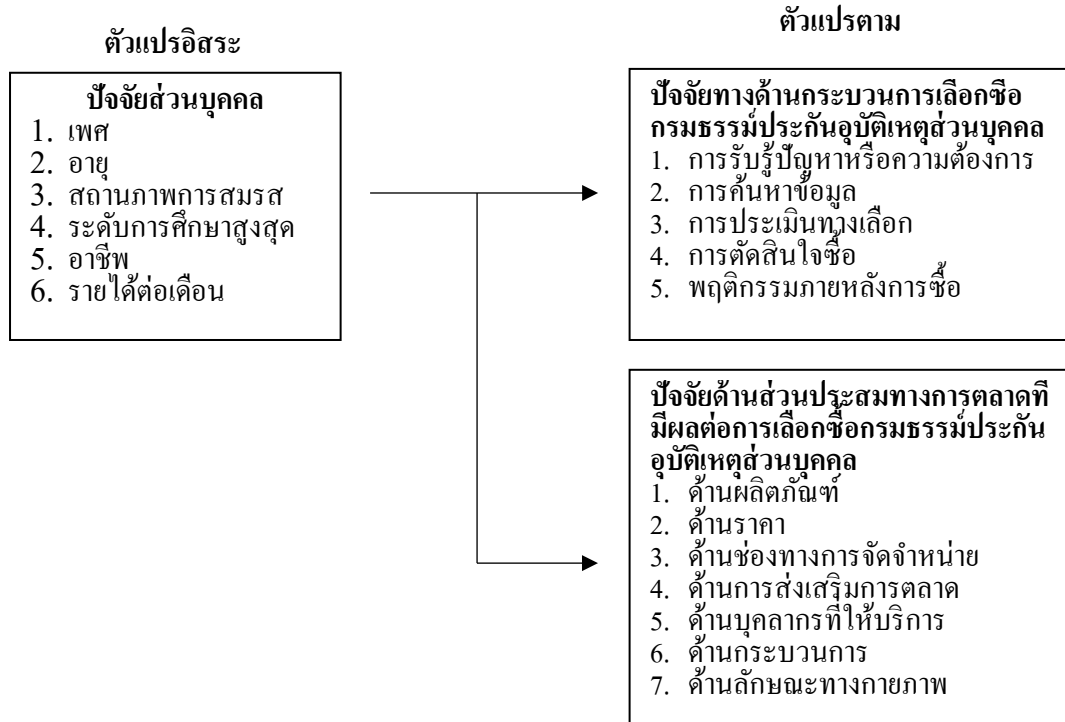
#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยครั้งนี้เริ่มทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2563

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย เพื่อที่จะสามารถวางแผนการดำเนินการทางตลาด และนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนารูปแบบกรรมธรรม์ให้ก้าวหน้าต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าให้คุ้มค่าที่สุด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และชนิกานต์ มาชะสีรานนท์, (2542 น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น.623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น. 623)

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น

### แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ พรหมมิตรนะ. 2553, น. 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ
- ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน
- การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร
- ด้านบุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปได้ในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพในส่วนของสภาพทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิสา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของ ผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อประกัน ของบริษัท เอไอเอ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2558 - มิถุนายน 2559

จากการสอบถามประชากรเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคตมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล ของกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรศึกษาข้อมูลจาก ตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ของแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่มากที่สุด ด้านการตัดสินใจ ซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากร พิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกัน มีความเหมาะสมมากที่สุด ด้านพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรพิจารณาแล้วว่ามีความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อประกันของ บริษัท เอไอเอ มากที่สุด

จากการสอบถามประชากรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ มากที่สุด ด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ได้ มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากโดยให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท มากที่สุด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธีเช่น การชำระเบี้ย โดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต โดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต มากที่สุด

### วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตามกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้อาจการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ส่งแบบสอบถามให้กับประชากรที่กำหนดไว้โดยการทำให้แบบสอบถามเป็น Google Form และส่งแบบสอบถามนั้นผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากเห็นว่าวิธีการนี้สามารถทำ

ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกับกลุ่มประชากรได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล จากนั้นได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 148 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้ำ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของลูกค้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.18, \bar{X} = 4.12, \bar{X} = 4.12, \bar{X} = 4.07, \bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเมื่อท่านมีสถานะทางการเงินที่เพิ่มขึ้น คิดว่าค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาลการบาดเจ็บจากการเกิดอุบัติเหตุทำให้ท่านสูญเสียความมั่งคั่งทางการเงิน ท่านเห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้วจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ หรืออยากได้ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และ ลูกค้ำมีความเสี่ยงที่จะได้รับอุบัติเหตุจากการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความประมาท หรือ เหตุการณ์ไม่คาดฝัน ( $\bar{X} = 4.15, \bar{X} = 4.14, \bar{X} = 4.14, x\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และ ลูกค้ำได้สอบถามข้อมูลกรรมธรรม์จากคนรู้จัก เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ( $x = 4.22$  และ  $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ และในด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์จากตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ และ ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.19$  และ  $x = 4.11$ ) ตามลำดับ



3. ประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ท่านคิดว่ากรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความสำคัญหากท่านได้รับการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจนต้องสูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพไม่ว่าจะถาวรหรือสิ้นเชิง หรือเสียชีวิต อันดับสอง คือ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ท่านได้ทำการเปรียบเทียบความคุ้มครองและเบี้ยประกันกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านได้ศึกษาความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ( $x = 3.99$ ,  $x = 3.90$  และ  $x = 3.83$ ) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การที่บุคคลใกล้ชิดของท่านมีกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของท่าน อันดับสอง คือ ท่านพิจารณาแล้วว่าเงื่อนไขความคุ้มครองและอัตราเบี้ยประกันภัยตรงตามที่ท่านต้องการและอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถชำระผ่าน Internet Banking หรือ แคนเตอร์เซอร์วิส ได้มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $\bar{X} = 4.08$  และ  $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ

5. ภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรก ถูกคำคิดว่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ อันดับสอง คือ ซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุทุกปีถึงแม้ในปีที่ผ่านมาท่านไม่เคยเกิดอุบัติเหตุเลยก็ตาม อันดับที่สาม คือ ถูกคำคิดว่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ และอันดับสุดท้าย คือ ถูกคำคิดว่าจะแนะนำกรรมธรรม์นี้ให้กับคนรอบข้างได้ซื้อต่อไป เช่น ครอบครัวญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $\bar{X} = 4.12$ ,  $\bar{X} = 4.11$  และ  $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $\bar{X} = 4.14$ ,  $\bar{X} = 4.11$ ,  $\bar{X} = 4.10$ ,  $\bar{X} = 4.09$ ,  $\bar{X} = 4.05$  และ  $\bar{X} = 4.04$ ) ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อันดับที่สองคือ เครือข่ายโรงพยาบาล สถานพยาบาลเวชกรรม และคลินิก ที่ครอบคลุมในการเข้ารักษาการบาดเจ็บมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อันดับที่สาม คือ กรรมธรรม์ประกันภัยมีการระบุชัดเจนในส่วนของคุณค่าคุ้มครอง ผลประโยชน์ เงื่อนไข ข้อกำหนด และข้อยกเว้น และอันดับสุดท้ายคือ ทางบริษัทมีรูปแบบความคุ้มครองและวงเงินคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย และเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $\bar{X} = 4.06$ ,  $\bar{X} = 4.01$  และ  $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ เบี้ยประกันภัยที่ถูกลงจากการเพิ่มความรับผิดชอบส่วนแรก เช่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งผู้เอาประกันต้องออกค่ารักษาเองก่อน อันดับที่สองคือ เบี้ยประกันภัยที่คงที่ตลอดอายุสัญญา มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อันดับที่สาม เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ และอันดับ

สุดท้ายคือ เบี้ยประกันภัยของบริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีเบี้ยประกันภัยที่ถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $\bar{X} = 4.10$ ,  $\bar{X} = 4.10$  และ  $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ มีตัวแทนและนายหน้าประกันภัย กระจายอยู่ทั่วประเทศอันดับที่สองคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Call Center ของบริษัท ที่สะดวกและรวดเร็ว อันดับที่สุดท้ายคือ มีสาขาย่อยของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ทุกจังหวัด ทำให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ( $x = 4.14$ ,  $x = 4.14$  และ  $x = 4.06$ ) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ มีข่าวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์บริษัทอย่างสม่ำเสมอ อันดับที่สองคือ ทางบริษัทมีการส่งของชำร่วยหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้าในเนืองวันโอกาสพิเศษต่าง ๆ อันดับที่สุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $\bar{X} = 4.12$ ,  $\bar{X} = 4.09$  และ  $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่อที่บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อันดับที่สองคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการ อันดับที่สุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาได้ตรงตามที่ต้องการและอันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $\bar{X} = 4.07$ ,  $\bar{X} = 4.05$  และ  $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่เข้าใจง่ายและได้รับค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว ( $x = 4.26$ ) และข้อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ผู้เอาประกันภัยได้รับการคุ้มครองหลังจากตกลงทำประกันทันทีหรือภายใน 15 วัน ผ่านทาง Email, SMS หรือไปรษณีย์อันดับที่สองคือ มีขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันภัยที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ อันดับที่สุดท้ายคือ ขั้นตอนในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $\bar{X} = 4.11$  และ  $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของบริษัท ที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว อันดับที่สองคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคารของ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และอันดับสุดท้ายคือ มีพื้นที่จอดรถและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการอย่างกว้างขวาง ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $\bar{X} = 4.18$  และ  $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### 1. สถานภาพส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน และเพศชาย จำนวน 186 คน ทางด้านอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 148 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 114 คน ส่วนอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

จำนวน 28 คน ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 165 คน ในส่วนของสถานภาพหม้าย จำนวน 16 คน และสถานภาพหย่า-ร้าง จำนวน 9 คน ตามลำดับ ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 85 คน ในส่วนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 26 คน ตามลำดับ ทางด้านอาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 คน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 71 คน และ ในส่วนของอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลูกจ้างที่ยังเป็นนักเรียน / นิสิต/นักศึกษา จำนวน 56 คน และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน ตามลำดับ ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ในส่วนผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 67 คน ลูกจ้างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน และผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน

## 2. ปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกจ้าง บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

**2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ** ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเมื่อท่านมีสถานะทางการเงินที่เพิ่มขึ้น, คิดว่าค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาลการบาดเจ็บจากการเกิดอุบัติเหตุทำให้ท่านสูญเสียความมั่งคั่งทางการเงิน, เห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้วจึงเกิดความรู้สึกริอยากซื้อ หรืออยากได้ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และ ลูกจ้างมีความเสี่ยงที่จะได้รับอุบัติเหตุจากการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความประมาท หรือ เหตุการณ์ไม่คาดฝัน

**2.2 การค้นหาข้อมูล** ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และ ลูกจ้างได้สอบถามข้อมูลกรรมธรรม์จากคนรู้จัก เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ตามลำดับ และในด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของกรรมธรรม์จากตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ และ ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางเว็บไซต์บริษัทประกันภัย ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง และป้ายโฆษณา ตามลำดับ

**2.3 การประเมินทางเลือก** ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ท่านคิดว่ากรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีความสำคัญหากท่านได้รับการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจนต้องสูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพไม่ว่าจะถาวรหรือสิ้นเชิง หรือเสียชีวิต อันดับสอง คือ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ท่านได้ทำการเปรียบเทียบความคุ้มครองและเบี้ยประกันภัยกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านได้ศึกษาความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยก่อนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ตามลำดับ

**2.4 การตัดสินใจซื้อ** ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การที่บุคคลใกล้ชิดของท่านมีกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของท่าน อันดับสอง คือ ท่านพิจารณาแล้วว่าเงื่อนไขความคุ้มครองและอัตราเบี้ยประกันภัยตรงตามที่ท่านต้องการและอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถชำระผ่าน Internet Banking หรือ แคนเตอร์เซอร์วิส ได้มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ ตามลำดับ

**2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรก ลูกจ้างคิดว่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ อันดับสอง คือ ซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุทุกปีถึงแม้ในปีที่ผ่านมาท่านไม่เคยเกิดอุบัติเหตุเลยก็ตาม อันดับสาม คือ ลูกจ้างคิดว่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ และอันดับสุดท้าย คือ ลูกจ้างคิดว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนรอบข้างได้ซื้อต่อไป เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้องหรือเพื่อน ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรกคือความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท ประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อันดับที่สองคือ เครือข่ายโรงพยาบาล สถานพยาบาลเวชกรรม และคลินิก ที่ครอบคลุมในการเข้ารักษาการบาดเจ็บมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อันดับที่สาม คือกรมธรรม์ประกันภัยมีการระบุชัดเจนในส่วนของข้อตกลงคุ้มครอง ผลประโยชน์ เงื่อนไข ข้อกำหนด และข้อยกเว้น และอันดับสุดท้ายคือ ทางบริษัทมีรูปแบบความคุ้มครองและวงเงินคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย และเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล ตามลำดับ

2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ เบี้ยประกันภัยที่ถูกลงจากการเพิ่มความรับผิดชอบส่วนแรก เช่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งผู้เอาประกันต้องออกค่ารักษาเองก่อน อันดับที่สองคือ เบี้ยประกันภัยที่คงที่ตลอดอายุสัญญา มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อันดับที่สาม เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ และอันดับสุดท้ายคือ เบี้ยประกันภัยของบริษัท มีเบี้ยประกันภัยที่ถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น ๆ ตามลำดับ

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ มีตัวแทนและนายหน้าประกันภัย กระจายอยู่ทั่วประเทศอันดับที่สองคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Call Center ของบริษัท ที่สะดวกและรวดเร็ว อันดับที่สุดท้ายคือ มีสาขาย่อยของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ทุกจังหวัด ทำให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ มีข่าวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์บริษัทอย่างสม่ำเสมอ อันดับที่สองคือ ทางบริษัทมีการส่งของขวัญหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้าในเนืองวันโอกาสพิเศษต่าง ๆ อันดับที่สาม มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลสงกรานต์ออกกรมธรรม์ที่มีเบี้ยประกันภัยราคาถูก และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ตามลำดับ

5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ทุกข้อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับแรก คือ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่อที่บริษัท อันดับที่สองคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการ อันดับที่สาม เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหา ได้ตรงตามที่ต้องการและอันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

6 ด้านกระบวนการ ข้อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่เข้าใจง่าย และได้รับค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว และข้อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ผู้เอาประกันภัยได้รับกรมธรรม์หลังจากตกลงทำประกันทันทีหรือภายใน 15 วัน ผ่านทาง Email, SMS หรือไปรษณีย์อันดับที่สองคือ มีขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันภัยที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ อันดับที่สาม ขั้นตอนในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของบริษัท ที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว อันดับที่สองคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคารของบริษัท และอันดับสุดท้ายคือ มีพื้นที่จอดรถและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการอย่างกว้างขวาง ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลวิจัยโดยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการและด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตา นนทพันธ์ (2559) จากการสอบถามประชากรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ มากที่สุด ราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ได้มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก มากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงาน โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากโดยให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท เอ ไอเอ จำกัด มากที่สุด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธีเช่น การชำระเบี้ย โดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

### 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การออกแบบกรรมธรรม์ที่ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากในการใช้ชีวิตประจำวันของเรานั้นมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุตลอดเวลา และเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้วค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลนั้น อาจจะทำให้ลูกค้านั้นสูญเสียความมั่งคั่งทางการเงินได้โดยหากไม่มีประกันภัยช่วยในส่วนนี้ ดังนั้นลูกค้าจึงเห็นความสำคัญของการมีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เมื่อลูกค้ามีรายได้ที่มากขึ้น

2 การค้นหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัย เช่น กรรมธรรม์นี้มีความคุ้มครองอะไรบ้าง การรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุแบบไหนที่ประกันภัยสามารถจ่ายให้ได้

3 การประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การปรับปรุงกรรมธรรม์ให้มีความคุ้มครองและเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของประกันอุบัติเหตุหากลูกค้าได้รับการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจนต้องสูญเสียอวัยวะสาตา ทูพพลภาพไม่ว่าจะถาวรหรือสิ้นเชิง หรือเสียชีวิต

**4 การตัดสินใจซื้อ** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ กรมธรรม์ต้องมีการระบุเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และมีการเสนอเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมกับลูกค้า นอกจากนี้ควรปรับปรุงวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถชำระผ่าน Internet Banking หรือ เคนเตอร์เซอร์วิส

**5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การบริการหลังการขาย ประกันภัยต้องมีการตรวจสอบสาเหตุของการรักษานั้นๆ และแจกแจงรายละเอียดหากมีรายการใดที่ไม่สามารถรับประกันได้ต้องมีการแจ้งให้กับลูกค้าโดยเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าคิดว่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ และถึงแม้ว่าจะไม่เคยเกิดอุบัติเหตุอะไรเลย ในปีที่ทำกรมธรรม์ก่อนหน้า หรือปัจจุบัน ลูกค้าก็ยังคงซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุทุกปี

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)**

**1 ด้านผลิตภัณฑ์** สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ การรักษาชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย เช่น มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า การรักษาความลับในส่วนของข้อมูลลูกค้าที่ไม่เปิดเผยต่อบุคคลภายนอก การให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า

**2 ด้านราคา** สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ ทางบริษัทควรมีการปรับอัตราเบี้ยประกันภัยให้มีความเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด เช่น มีเบี้ยประกันภัยที่คงที่ตลอดอายุสัญญา และหากลูกค้าต้องการเบี้ยประกันภัยที่ถูกลง ทางบริษัทสามารถเพิ่มความรับผิดชอบส่วนแรกซึ่งมีผลทำให้เบี้ยประกันภัยถูกลงได้ เพื่อให้ลูกค้าได้เบี้ยประกันภัยที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ

**3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ ทางบริษัทควรมีช่องทางการขายที่สะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าโทรเข้า Call Center ของบริษัทเพื่อที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันภัย จะต้องมิพนักงานให้คำแนะนำ หรือประสานงานที่รวดเร็ว

**4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ ทางบริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการทำประกันภัย รวมถึงการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลสงกรานต์ออกกรมธรรม์ที่มีเบี้ยประกันภัยราคาถูก ก็จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์กับบริษัท

**5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ ทางบริษัทต้องมีการจัดเตรียมพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วของลูกค้า นอกจากนี้ทางบริษัทควรมีการอบรมพนักงานทุกเดือนเพื่อให้พนักงานมีทิศทางการบริการลูกค้าในทิศทางเดียวกัน มีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการ และสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหา ได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

**6 ด้านกระบวนการ** สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ ทางบริษัทควรมีการแจกแจงขั้นตอนต่างๆให้ชัดเจน และเข้าใจง่าย เช่น ขั้นตอนการทำสัญญาประกันภัย, การชำระเงิน และการเรียกร้องค่าสินไหม ควรมีการแจกแจงตั้งแต่การเตรียมเอกสาร การติดต่อเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

**7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา คือ บริษัทต้องมีการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณภายใน/ภายนอกอาคารของบริษัท ให้มีความสะอาดเรียบร้อยตลอดเวลา และต้องมีการจัดพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มี

รถยนต์ส่วนตัวที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการที่บริษัท กล่าวคือให้มีการแบ่งที่จอดรถให้ชัดเจน เช่นมีพื้นที่จอดรถสำหรับพนักงานบริษัท ที่จอดรถของลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดการจอดรถทับซ้อนกัน นอกจากนี้ต้องมีการจัดที่นั่งให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าขณะรอ

### บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัชพิมพ์ คงค, สวรรศ ศรีสุดโต (2560) .แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกัน อุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเฟรสต์: กรณีศึกษา จ.พระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สุทร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอลบุ๊กส์.

สุทามาศ จันทราวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุทิสาน นนทพันธ์(2559) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.

กานดา เย็นสมุทร(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กมลภัทร นิยมณา (2554).ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.การประกันภัยอุบัติเหตุ.สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/accident>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.การประกันภัยอุบัติเหตุ.สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.oic.or.th/en/consumer>