

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING
INTENTION FOR CAR INSURANCE VIA APPLICATION IN BANGKOK AREA

มียาวดี ชูคง¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และ ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี มีสถานะภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลจากการศึกษาในความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและด้านคุณภาพระบบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนคุณค่าตราสินค้าพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ, คุณค่าตราสินค้า

¹ มียาวดี ชูคง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) general conditions of demographic factors. Expectations of the quality of information systems brand value, and the intention to buy car insurance through the Applications of the population in Bangkok. (2) demographic factors expectations of the quality of information systems, and the brand value correlated with the intention to buy car insurance through the Application of the population in Bangkok. By being a quantitative research, the sample group is 400 people who used to buy car insurance in Bangkok. The research found that most respondents are female, 21-30 years old, single, graduating highest in bachelor degree level. Is a private company employee, and have an average monthly income of 15,001-25,000 baht. The results of the study of the expectations of the quality of information systems revealed that the overall levels were in the high level of agreement and the quality of the systems had the highest mean. As for the brand value, it was found that the overall picture was at a high level of agreement. With the highest average brand association. Hypothesis test results, demographic factors affecting the intention to buy car insurance through the Application of the population in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05. The results of the hypothesis testing of quality information system expectations have an influence on the intention to buy car insurance through the Application of the population in Bangkok, with statistical significance at the level of 0.05, and the brand value has an influence on the purchase intention. Car insurance through the Application of the population in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Demographic factors, Expectation of the quality of information systems, Brand value

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตคนเราเต็มไปด้วยความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยรถยนต์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเสียหาย เนื่องจากรถยนต์มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกอาชีพทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นในเมืองหรือชนบท รถยนต์ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเดินทางเพื่อทำงาน ท่องเที่ยว หรือการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ เมื่อรถยนต์มีความจำเป็นปริมาณการซื้อรถยนต์จึงมีเพิ่มอยู่ตลอด ซึ่งในปัจจุบันจำนวนรถยนต์ก็มีปริมาณมาก โดยมีสถิติจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียน ปี

2560 จำนวน 3,067,278 คัน ปี 2561 มีจำนวน 3,093,791 คัน และปี 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือน พฤษภาคม มีจำนวน 1,352,067 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561) ในเมื่อปริมาณการซื้อรถยนต์มีเพิ่มมากขึ้น รถยนต์ที่วิ่งบนท้องถนนก็มีปริมาณมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาและอุบัติเหตุมากมาย ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดธุรกิจประกันภัยรถยนต์ขึ้น ประกันภัยรถยนต์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนนั้นต้องนึกถึง ทุกคนจึงมองหาประกันภัยรถยนต์ในรูปแบบที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และด้วยในปัจจุบันโลกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่เรียกว่าดิจิทัล 4.0 เป็นยุคที่เป็นความฉลาดของเทคโนโลยีที่จะทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สื่อสารและทำงานได้เองโดยอัตโนมัติ เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ลง เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในด้านความคิดเพื่อให้มีการพัฒนาอย่างไร้ขีดจำกัด โดยจะใช้ชื่อยุคนี้เป็น machine-to-machine เช่น การสั่งงานหรือควบคุมระบบต่าง ๆ โดยผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความท้าทายจากยุคที่เรียกว่าดิจิทัล 4.0 ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเกือบเต็มรูปแบบ (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

จากเดิมประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้บุคลากรในองค์กรเป็นจำนวนมากเพื่อไว้รองรับการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด จึงทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย การบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ลงระบบโดยใช้คนทำให้เกิดความผิดพลาดสูงจึงต้องมีการแก้ไขข้อมูลเพื่อให้อีกต้องเป็นการเพิ่มขึ้นตอนในการทำงานให้มากขึ้น จึงเกิดความล่าช้าในงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที และทางบริษัทเองก็เกิดการสิ้นเปลืองเกิดขึ้นทุนที่เพิ่มขึ้นบริษัทประกันภัยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการจัดการภายในองค์กรเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก บริษัทที่สามารถปรับตัวได้เร็วนั้นย่อมมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้นานกว่า หลาย ๆ บริษัทจึงมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

Internet of Things เป็นเทคโนโลยีที่เชื่อมระหว่างคนกับดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญของประกันยุค Digital เป็นตัวปลดล็อกการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมยุคใหม่เป็นตัวเก็บข้อมูลเพื่อประเมินความเสี่ยงได้แม่นยำกว่าเดิมจากการแข่งขันทางด้านธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนวิธีการและพัฒนาองค์กรของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น บริษัทประกันภัยต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างเว็บไซต์และพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าสู่ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ในการศึกษาข้อมูลล่าสุดของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้เริ่มที่จะมีการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าดาวน์โหลด App ผ่านมือถือได้อย่างสะดวก เพื่อใช้ในการแจ้งความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์ ตรวจสอบค่าเบี้ยประกันภัย หรือตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลในการทำประกันภัย เช่น ตรวจสอบเช็ครายละเอียดในการทำประกัน ตรวจสอบความคุ้มครอง ตรวจสอบข้อมูลการเคลม หรือการต่ออายุสัญญาประกันภัย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและประหยัดเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์และเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ และคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาแล้วยังเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันภัยรถยนต์นำไปพัฒนาปรับปรุงและปรับเป็นกลยุทธ์วางแผนการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ประชากรที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ และคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน-มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกันภัยได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณค่าตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีบริษัทประกันภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ รวมถึงสถานภาพทางครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

2. ความคาดหวัง เป็นความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยที่พาราสุรามาน ไชแซมมอล และแบร์รี (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988) ได้กล่าวไว้ว่า (1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (2) ความคาดหวังของลูกค้าจะเปลี่ยนไปตามกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน (3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์จากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3. คุณภาพของระบบสารสนเทศนั้นเป็นปัจจัยสำคัญของระบบสารสนเทศ โดยที่กอร์ล่า ซอมเมอร์ส วอง (Gorla, Somers & Wong, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศที่ดีต้องออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายได้รับความสะดวกในการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ (1) ด้านคุณภาพระบบ แชนดอม (Seddon, 1997) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ระบบที่ดีนั้นต้องมีความปลอดภัย ใช้ง่าย มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ โดยที่ฮะ เคลเลอร์ เรดแมนและวัตกินส์ (Huh, Keller, Redman & Watkins, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบข้อมูลที่ดีก่อให้เกิดคุณภาพนั้นสามารถต้องมีความแม่นยำและสมบูรณ์ (3) ด้านคุณภาพการบริการ มีความสำคัญมากต่อความคาดหวังและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มารับบริการ โดยต้องสร้างความไว้วางใจมีการเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ (ณัฐพัชร ลือประเสริฐ, 2549) ได้มีการกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า สิ่งที่ผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจจากการได้รับบริการนั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศนั้น คือ ระบบที่ใช้งานง่ายสะดวก ระบบมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค มีความแม่นยำเชื่อถือได้และมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ หากเกิดข้อผิดพลาดสามารถแก้ไขได้ทันที ในด้านข้อมูลต้องมีความสมบูรณ์ไม่มีข้อผิดพลาด ให้มีผู้รับผิดชอบดูแลอย่างชัดเจนและผู้รับผิดชอบที่ดูแลระบบต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การให้ความสำคัญกับตราสินค้าซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยที่(นัทธมน หมทอง, 2555) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคโดยประโยชน์ของการมีตราสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้านั้นมากกว่าการไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้เอเคอร์ ได้มีการแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็นดังนี้ (1) การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้านั้น รวมถึงยี่ห้อและการบริการของสินค้านั้นได้ (Keller, 1993) โดยทั่วไปแล้วการที่ผู้บริโภคจะรู้จักหรือจดจำตราสินค้าใด ๆ นั้นต้องได้รับการสื่อสารจากผู้ขายสินค้าหรือพบเห็นตราสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะจดจำตราสินค้านั้นได้ โดย (กิติ สิริพัลลภ, 2542) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าต้องได้รับการกระตุ้นความจำ เช่น การเห็นป้ายโฆษณาหรือเห็นโฆษณา (2) คุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ถือได้ว่าเป็นจุดแรกเริ่มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ไหน บริษัทจึงต้องทำความเข้าใจในลักษณะ

ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การสร้างคุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์และเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด โดยทีเอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวสินค้า คุณภาพสินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต์ว่ามีการตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นแต่ละด้านเป็นอย่างไรซึ่งประกอบด้วยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดนั้นเป็นตัวเลือกแรกโดยตั้งใจและได้มีการประเมินจากตราสินค้านั้นแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ ส่วน (Das, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า หากผู้บริโภคได้ประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจจึงเกิดความตั้งใจซื้อกับบริษัทนั้นเป็นที่แรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรญา กังพานิชกุล และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

กรณัฐ นรทีทาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

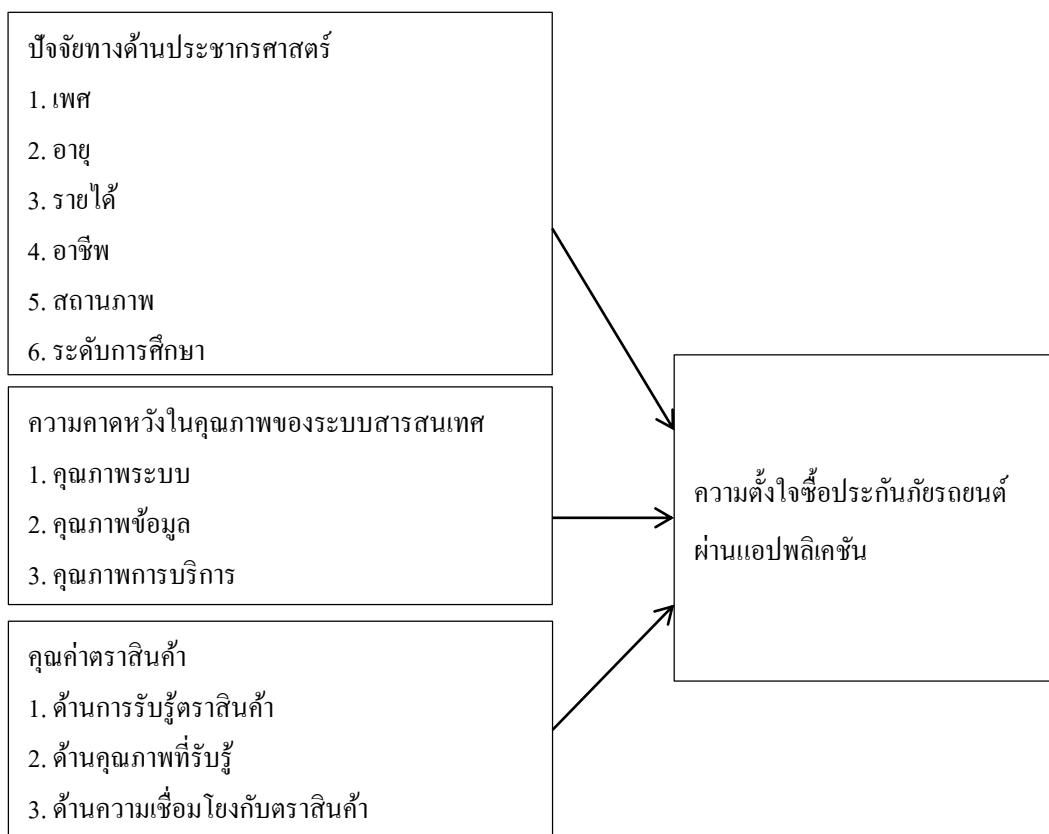
ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้

จิตภา ทัดหอม (2558) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศมีเฉพาะด้านคุณภาพบริการและด้านคุณภาพระบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า มีเฉพาะด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ขอมรับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคอเครน

(Cochran, 1997) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มากกว่าครึ่ง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่ง 3 บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นในคุณภาพของระบบสารสนเทศของแอปพลิเคชันประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศของแอปพลิเคชันประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพบริการในเรื่องแอปพลิเคชันมีการออกแบบช่องทางติดต่อผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน มีความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพข้อมูลมีความคาดหวังในเรื่องแอปพลิเคชันเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและเที่ยงตรงมากที่สุด และในด้านคุณภาพระบบมีความคาดหวังในเรื่องระบบของแอปพลิเคชันต้องมีความเสถียรและแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของบริษัทประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องบริษัทประกันภัยที่เลือกมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพที่รับรู้เห็นด้วยในเรื่องแบรนด์บริษัทประกันภัยที่เลือกมีการให้บริการที่ดีมากที่สุด และด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้าของบริษัทประกันภัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเมื่อพูดถึงบริษัทประกันภัยจะนึกถึงบริษัทที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่จะได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการให้บริการของบริษัทประกันภัยและการให้ส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นได้รับความ

คิดเห็นในระดับใกล้เคียงกัน โดยประกันภัยที่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกได้รับความคิดเห็นเรียงลงมาตามลำดับ ขณะที่ซื้อเสียงบริษัทประกันภัยได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบมีความสอดคล้องมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการซึ่งทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสอดคล้องมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีรถยนต์เป็นของตนเองและเป็นรถยนต์คันแรก ทำให้ในกลุ่มนี้ถึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อประกันรถยนต์ขึ้น โดยพบว่าสอดคล้องกับสถิติจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งในปี 2561 มีจำนวน 3,093,791 คัน จึงเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจประกันภัย (กรมการขนส่งทางบก ปี 2561) ประกอบกับคนกลุ่มนี้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพื่อค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ดังนั้นหากบริษัทประกันภัยรถยนต์มีการนำเสนอประกันภัยในรูปแบบออนไลน์ย่อมเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยผลเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที และคนไทยมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากถึงร้อยละ 82.8 ในขณะที่ออฟไลน์มีเพียงร้อยละ 17.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561)

ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่กล่าวว่า ลักษณะและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นลักษณะสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างออกไปพฤติกรรมในการซื้อจึงแตกต่างกัน และ

งานวิจัยของ วีรญา กังพานิชกุล และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ และ ปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปทั้งชายหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ และ ปริมณฑลแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศของแอปพลิเคชันประกันภัยรถยนต์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพระบบ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ในด้านคุณภาพบริการซึ่งมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามความคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะต้องมีการออกแบบช่องทางติดต่อผู้รับผิดชอบที่คอยตอบปัญหาและแก้ไขให้ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริษัทประกันภัยได้ง่าย และผู้ที่ดูแลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับประกันภัยอย่างถูกต้องและแท้จริง จึงทำให้เห็นว่าหากมีการใช้ระบบแอปพลิเคชัน ก็ต้องมีการจัดผู้รับผิดชอบคอยดูแลช่วยเหลือเพราะหากผู้ใช้บริการติดปัญหาหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมก็จะสามารถติดต่อผู้รับผิดชอบนั้นได้ทันที

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร ลือประเสริฐ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้ผลิตทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความประทับใจในการบริการนั้น ผู้รับบริการต้องได้รับความสะดวกและความรวดเร็วจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างมากเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน กล่าวคือ หากระบบแอปพลิเคชันไม่มีผู้รับผิดชอบที่ดูแลหรือไม่มีการแก้ปัญหาที่ถูกต้องอาจส่งผลให้ผู้ใช้ระบบแอปพลิเคชันน้อยลง ประเด็นต่อมาเป็นความคาดหวังในด้านข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าข้อมูลในแอปพลิเคชันจะต้องมีคุณภาพและเที่ยงตรงเข้าใจง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของเฮล เกลเดอร์ เรดแมนและวัตคินส์ (Huh, Keller, Redman & Watkins, 1990) ที่กล่าวไว้ว่า ระบบข้อมูลที่ก่อให้เกิดคุณภาพนั้นต้องมีความถูกต้องแม่นยำ มีความสมบูรณ์ ความสอดคล้องและมีการยอมรับโดยทั่วไป

อีกทั้งผลจากการศึกษาความคาดหวังในด้านคุณภาพระบบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าระบบแอปพลิเคชันต้องมีความเสถียรมีความรวดเร็วต้องใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเซดดอน (Seddon, 1997) ที่ได้มีการกล่าวว่า ระบบในการใช้งานจะต้องมีความปลอดภัย ความง่าย ความสะดวก ความน่าเชื่อถือมีความแม่นยำ และมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ จากที่กล่าวมาในเรื่องความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความคาดหวังในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้ว่า หากจะมีการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นคุณภาพของระบบสารสนเทศในด้านต่าง ๆ ต้องสมบูรณ์ ใช้งานง่าย มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบที่คอยตอบคำถามและแก้ไข ต้องตรงตามความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับเพราะคุณภาพของระบบสารสนเทศนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อ หากเป็นไปตามที่คาดหวังจะส่งผลให้มีการซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของบริษัทประกันภัยรถยนต์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยบริษัทประกันภัยที่จะเลือกต้องมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ รวมถึงมีให้บริการด้านต่าง ๆ ที่รวดเร็วและต้องมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าหรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นคือ การสร้างคุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ จะทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงจุดเด่น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน จากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดทัศนคติด้านบวกนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ประเด็นต่อมาเป็นด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยบริษัทประกันภัยที่จะเลือกนั้นต้องมีการให้บริการที่ดีมีการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและจริงใจ ราคาต้องเป็นมาตรฐานและมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติ ธีรพัลลภ (2542) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยที่เป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะคาดหวังต่อราคาคุณภาพของสินค้าและการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในการให้บริการ และตราสินค้าของบริษัทประกันภัยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและจดจำง่ายโดยอาจจะเห็นจากโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วการที่ผู้บริโภคจะรู้จักหรือจดจำตราสินค้าใด ๆ นั้น ผู้บริโภคต้องได้รับการสื่อสารจากผู้ขายสินค้าและหากได้เจอหรือพบเห็นตราสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะจดจำตราสินค้านั้นได้และจะจดจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด จากที่กล่าวมา พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีผลในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณัฐ นรทีทาน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงสรุปได้ว่า หากจะมีการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นต้องสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพราะตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลด้านผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่จะได้รับ การให้บริการของบริษัทประกันภัย การมีส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นและประกันภัยที่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก รวมถึงชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014) ที่กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจในการที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยคำนึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคได้ประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจจึงเกิดความตั้งใจซื้อกับบริษัทนั้นเป็นที่แรก จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคุ้มครองในกรมธรรม์ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในดำเนินการรวมถึงการให้บริการในด้านต่าง ๆ และสุดท้ายก็ต้องเป็นชื่อเสียงของบริษัทซึ่งอาจเกิดจากการได้ยินมาหรือการให้บริการที่ผ่านมาในด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลจากศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสตา ตรงจิตร ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากประชากรที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นย่อมมีเหตุผลและพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลจากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Gorla, Somers & Wong (2010) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศเป็นการแสดงให้เห็นถึงการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกในการใช้งานรวมถึงสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้งานและเกิดความประทับใจในการใช้

งาน โดยมีการแบ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศออกเป็นดังนี้ คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเมทินี จันทร์กระแจะ ที่ศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลจากงานวิจัยจึงสรุปว่าความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับแนวคิดของ นัทธมน หมทอง (2555) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง และพฤติกรรม (behavior) ที่มีต่อลูกค้า โดยประโยชน์ของตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าและสามารถสร้างผลกำไรให้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ดังนั้นผลจากงานวิจัยสรุปว่า คุณค่าตราสัญลักษณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับในวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและสามารถค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย หากตราสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจเลือกทำให้เกิดความเชื่อถือและรับรู้ในด้านที่ดีก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากผลการศึกษาคั้งนี้ด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีการใช้มือถือในชีวิตประจำวันเพื่อค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อทำการตลาดเรื่องการรับประกันภัยผ่านแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) จากการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพของระบบสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความเสถียรของแอปพลิเคชัน ข้อมูลต้องมีคุณภาพ มีความเที่ยงตรงและต้องมีช่องทางการติดต่อผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปประกอบในการสร้างแอปพลิเคชันได้จะทำให้สามารถสร้างแอปพลิเคชันได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (3) จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ตราสินค้าบริษัททำให้เกิด

ความเชื่อมั่น บริษัทมีการให้บริการที่ดีมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ จากข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยเห็นถึงความสำคัญในเรื่องความเข้มแข็งของแบรนด์ ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรสร้างบุคลิกของแบรนด์ให้ชัดเจน และต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในทางที่ดีก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยได้ ทั้งนี้ในด้านการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นในด้านการบริการก็ควรพัฒนาปรับปรุงให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากที่สุดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอื่น ๆ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อจะได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย และได้ทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป (2) ควรมีเชิงคุณภาพร่วม เช่น สัมภาษณ์เพิ่มเติม และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อเปิดรับข้อมูลให้มีความชัดเจนและมีความหลากหลายมากขึ้น (3) งานครั้งต่อไปควรเป็นความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการทำตลาดตอบสนองต่อผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2561). จำนวนรถที่จดทะเบียนปี 2560, 2561 ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562, จาก

<https://web.dlt.go.th/statistics/>.

กรณีฐฐ์ นรทิทาน. (2559). ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กิตติ ลีรีพัลลภ. (2542). “การสร้างคุณค่าให้ตราหือ.” วารสารบริหารธุรกิจ มหาลัษรรมศาสตร์.

จิตภา ทัดหอม. (2557). ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (facebook live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชร์ ลือประเสริฐ. (2549). สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอ โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมทินี จันทรกระแจะ. (2558). ศึกษาเรื่องคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วีรญา กังพานิชกุล, ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). *ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ละคณะ (2539: 41-42). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- ศศินภา เลหาสินณรงค์. (2557). *ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2561). *ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (25 กันยายน 2561)*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562, จาก www.ops.moe.go.th/ops2017/สาระน่ารู้/2876
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free.
- Berry & Parasuraman. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectation*. New York : A Division of Macmilan, Inc.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414
- Gorla, N., Somers, T.M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal Of Strategic Information Systems*, 19, 207-228.
- Huh, Y.U., Keller, F.R., Redman, T.C., & Watkins, A.R. (1990). Data quality. *Information and Software Technology*, 32, 559-565.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
- Parasuraman, A; Zeithaml, Valarie A; & Leonard L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of retailing* 64, :12-40
- Seddon, P.B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean mode of IS success. *Information Systems Research*, 240, 240-253.