

Received: Apr 10, 2023

Revised: May 3, 2023

Accepted: Aug 17, 2023

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

Factors Affecting Consumer's Decision to Repurchase Voluntary Auto Insurance in Samut Sakhon Province

ปรางรวี รอดเอียด¹, มยุขพันธ์ ไชยมันคง²

Prangrawee Rodeid¹, Mayookapan Chaimankong²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Prangrawee0308@gmail.com¹, Mayookapan.Chaimankong@sasin.edu²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการตามลำดับ และ 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ มิติความเข้าใจ มิติการรับประกันคุณภาพ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ และมิติความเชื่อถือและไว้วางใจตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการหลังการขาย, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Abstract

The objectives of this study were 1. To study the marketing mix factors that affect consumers' decision to repurchase voluntary auto insurance in Samut Sakhon Province. And 2. To study the factors of quality of after-sales service that affect consumers' decision to repurchase voluntary car insurance in Samut Sakhon province. Using quantitative research methods Collect questionnaires from a sample of people who have experience in buying voluntary car insurance located in Samut Sakhon province. 400

people used purposive sampling methods through questionnaires and then analyzed descriptive statistics and sub-analyses. The study found that 1. Marketing mix factors that affect consumers' decision to repurchase voluntary auto insurance in Samut Sakhon province are prioritized as follows: Factors related to Place, Price, Process, People, Promotion, Physical environment, and Product respectively and 2. Quality of after-sales service factors that affect consumers' decision to repurchase voluntary auto insurance in Samut Sakhon province are prioritized as follows: Empathy Assurance Responsiveness Tangibles, and Reliability respectively, Statistically significant at the level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix, After-sales Service Quality, Repurchase Decision, Voluntary Auto Insurance

บทนำ

ในปัจจุบันยานพาหนะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมสำหรับการคมนาคมทางบก รถยนต์ถือเป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วต่อการเดินทางเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้บริโภคในแต่ละครัวเรือนส่วนใหญ่ล้วนมีรถยนต์อยู่ในครอบครองเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ในรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2564 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 40,971,246 คัน โดยเพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 40,145,368 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.06 อีกทั้งจากรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2564 ของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ยังพบอีกว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีสถิติการซื้อรถยนต์คันใหม่จำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ ปีงบประมาณ 2564 ที่มีจำนวนทั้งหมด 2,610,967 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2563 ที่มีจำนวนทั้งหมด 2,561,968 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.91 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ของจังหวัดสมุทรสาคร ปีงบประมาณ 2564 มีจำนวนทั้งหมด 17,389 คัน ซึ่งลดลงจากปีงบประมาณ 2563 ที่มีจำนวนทั้งหมด 18,696 คัน คิดเป็นร้อยละ 6.99 (กรมการขนส่งทางบก, 2564) สถิติอุบัติเหตุของประเทศไทยจากข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ พบว่าในปี 2564 มีสถิติผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน 13,617 คน บาดเจ็บ 883,315 สำหรับสถิติอุบัติเหตุของจังหวัดสมุทรสาครพบว่าเป็นปี 2564 มีสถิติผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน 175 คน บาดเจ็บ 12,457 คน (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2564) สถิติอุบัติเหตุที่เกิดจากการจราจรทางบกนับว่าสร้างความเสียหายและผลกระทบต่อตัวบุคคล องค์กรธุรกิจ และภาคีรัฐบาล ดังนั้น ธุรกิจประกันวินาศภัยจะเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระผู้ทำประกันภัยกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน บริษัทผู้รับประกันภัยจะเข้ามาดูแลรับผิดชอบทรัพย์สินและค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไข

ข้อมูลสถิติประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในปี 2563 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งสิ้น 10,515,921 กรมธรรม์ ในปี 2564 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งสิ้น 10,229,494 กรมธรรม์ ลดลงจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 2.72 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงปี 2563 มีมูลค่า 127,356 ล้านบาท ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงปี 2564 มีมูลค่า 127,772 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.30% สำหรับข้อมูลสถิติประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ปี 2563 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครทั้งสิ้น 74,814 กรมธรรม์ ในปี 2564 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครทั้งสิ้น 26,086 กรมธรรม์ ลดลงจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 65.13 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครปี 2563 มีมูลค่า 1,019 ล้านบาท ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครปี 2564 มีมูลค่า 311 ล้านบาท ลดลง 69.48% จะเห็นได้ว่าจำนวนกรมธรรม์ในแต่ละปีมีจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันในด้านการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาค

สมัครใจของบริษัทประกันภัยที่มากเช่นกัน ในขณะที่สถิติมูลค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2564 ลดลงมากถึง 69.48% ของปีก่อน นับว่าเป็นตัวเลขที่น่ากังวลมากเลยทีเดียว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ที่สำคัญของผู้ประกอบการอีกข้อหนึ่งว่าควรจะต้องทำอย่างไร จึงจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ หลังจากดำเนินการขายสินค้าหรือให้บริการเสร็จสิ้นไปแล้ว ทำอย่างไรจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย (After-sales Service Quality) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ตอบโจทย์ให้ผู้ประกอบการ ในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการให้บริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ซึ่งสามารถแบ่งมิติต่าง ๆ ได้ 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการรับประกันคุณภาพ (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy), (Parasuraman Zeithaml & Berry., 1985 as cited in Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) เพราะถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพจากผู้ประกอบการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่คาดหวังได้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่า เกิดความพึงพอใจ รวมถึงลูกค้าไม่สวิตช์ไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Hellier, Geursen, Carr, and Rickard, 2003)

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และแนวทางในการออกแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed -ended questionnaire) ปลายเปิด (Open-ended

questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งข้อมูลแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 2. เป็นคำถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนที่ 3 เป็นคำถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนที่ 4. เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1. เตรียมการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยจะทำการแจกเอกสารแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และ 3. นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุงาน และตำแหน่งแล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งแบ่งออกได้ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์ข้อมูลการคุณภาพการบริการหลังการขาย 5 มิติ ดังนี้ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการรับประกันคุณภาพ (Assurance) มิติความเข้าใจ (Empathy) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) และคุณภาพการบริการหลังการขายสินค้า ว่าควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA โดยวิธี Enter

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Hellier et al. (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจ ในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการ ที่กำหนดจากทางผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้าในแต่ละรายมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจ คือ ระดับโดยรวมของความพึงพอใจของลูกค้าและที่เกิดจากประสบการณ์กับการบริการ ส่วนทัศนคติมักเกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า ซึ่งมีได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นกลางหรือเป็นแง่ลบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการของบริษัทหรือแบรนด์ ทั้งนี้ได้มีการเรียนรู้คำศัพท์เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมีพื้นฐานทางทฤษฎีของรูปแบบการวิจัยนั้นมาจากหลายแหล่ง เช่น รูปแบบการพัฒนาจากความพึงพอใจ ทัศนคติและความตั้งใจ และยังมีหลายวิธีในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีวิธีการมากมายในการนิยามและการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแบรนด์ เช่น จากการสำรวจวรรณกรรมและการวิเคราะห์เชิงสำรวจพบว่ายังมีอีกหลายปัจจัยที่ถูกระบุว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของแบรนด์

จากทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำยังไม่มีทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นมาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริงในทุกประเภทของงานธุรกิจบริการ แต่ทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ลูกค้าพิจารณาประกอบกัน ดังนั้นจากที่ได้ศึกษาผู้ศึกษาจึงสนใจนำโมเดลวิจัยเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (The Research Model of Repurchase Intention) ของ Hellier et al. (2003) มาเป็นโมเดลตัวอย่างในการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีส่วนประกอบของโมเดล ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานของกระบวนการบริการ 2. ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ เป็นการประเมินจากลูกค้า เกี่ยวกับความสูญเสียทั้งต้นทุนและเวลา จากความพยายามของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น 3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจโดยรวมหรือความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลมาจากความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ การตัดสินใจของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทเดิมอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. (1997) ได้กล่าวไว้ว่า แต่เดิมส่วนประสมการตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดค้นตัวแปรเพิ่มเติมโดย Booms & Bitner (1982) เนื่องจากธุรกิจประเภทที่มีงานด้านการบริการต้องเพิ่มตัวแปรขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงเป็นส่วนประสมการตลาดบริการแบบ 7P's 1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายให้กับลูกค้าโดยทำให้เกิดความสนใจ เป็นการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบที่มีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า ตราสินค้า สีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นรูปแบบไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต ชื่อเสียงของสินค้า ความคิด บริการ เป็นต้น 2. ด้านราคา

(Price) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่จะต้องจ่ายในรูปแบบของตัวเงิน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution) หมายถึง เป็นช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ เตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความคิด เกิดความรู้สึก เกิดความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ โดยคาดหวังเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดนั้นให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 5. ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านต่าง ๆ 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมการให้บริการของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบหน้าที่ ซึ่งเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการในการนำเสนอให้กับลูกค้า 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลังการขาย

มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1985) ได้มีการกำหนดมิติคุณภาพไว้ 10 มิติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้วัด คุณภาพการบริการ ดังนี้ 1. ลักษณะทางการกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ 2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้จริง ตามข้อเท็จจริง ตรงไปตรงมาและถูกต้อง 3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการอย่างเต็มใจ พร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ 4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ให้บริการ 5. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการด้วยความปลอดภัย ปราศจากอันตรายความเสียหาย และปัญหา 6. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง การบริการต้องมีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ และทำอย่างมีประสิทธิภาพ 7. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การบริการต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยที่ดี จริงใจ มีน้ำใจ รู้จักให้เกียรติ และมีความเป็นมิตร 8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก มีความสะดวก 9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสื่อสารความหมายให้เข้าใจง่าย 10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ทำความเข้าใจและทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมถึงให้ความสนใจการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เครื่องวัดคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ ของ Parasuraman et al. (1985) ที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการรับประกันคุณภาพ และมิติความเข้าอกเข้าใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดคุณภาพการบริการ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้

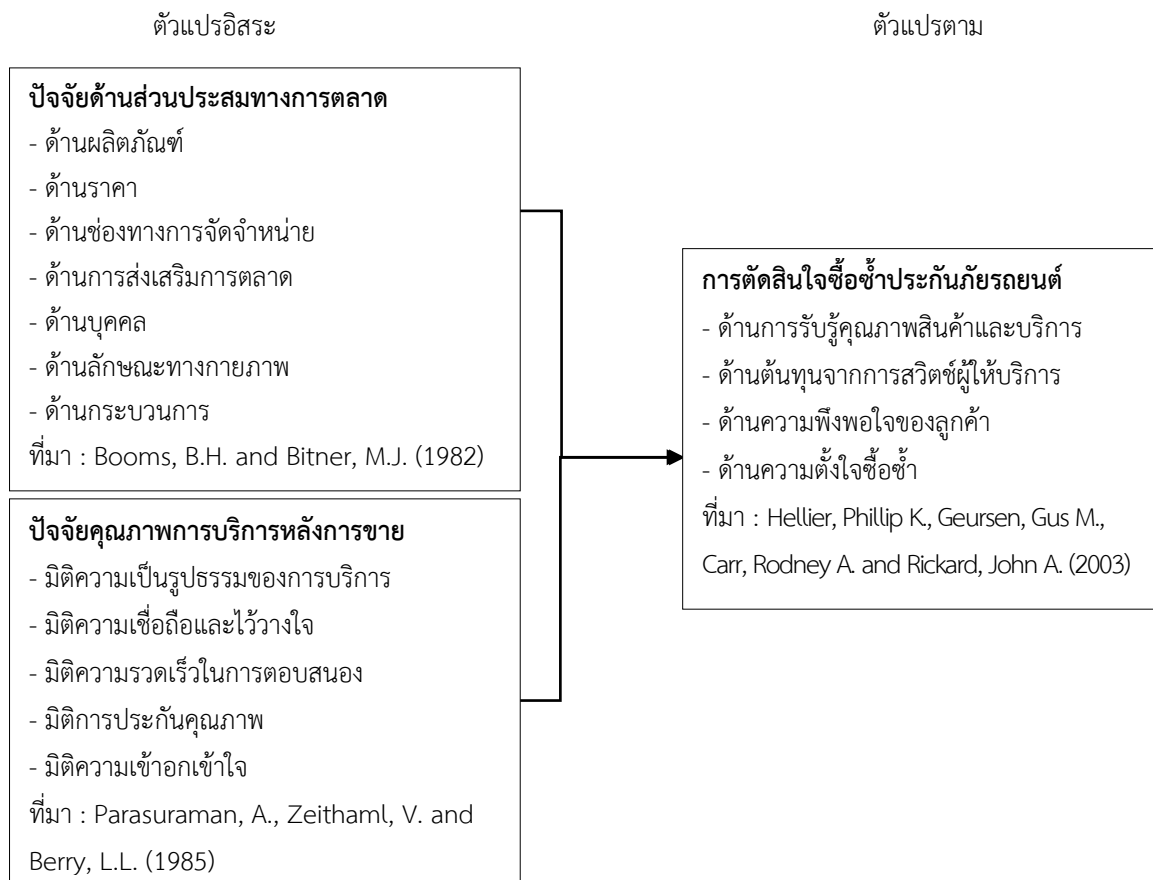
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยา ภทริกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มช่วงวัย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการบริการทางด้านอื่น ๆ

กรชนก อรุณเนตรทอง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทางประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาอิทธิพลของกฎหมายและข้อบังคับในอุตสาหกรรม ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และนโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง 2.ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง 3.ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลางขึ้นกับปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจขึ้นกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และนโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ แต่ไม่ขึ้นกับความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.36 และ สำหรับรายด้านพบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านส่งเสริมการตลาด 4.36 และ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.37 และ สำหรับรายมิติพบว่า มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มิติความเข้าอกเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มิติความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ มิติการรับประกันคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.39 และ สำหรับรายมิติพบว่า มิติด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ มิติด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ภาพรวม	MRA	0.000*	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.099	-
ด้านราคา			0.011*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.001*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการรับรู้คุณภาพ	MRA	0.001*	มีผล
ด้านพนักงาน			0.080	-
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.000*	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.014*	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.014*	มีผล
ด้านราคา			0.001*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ	MRA	0.004*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			0.480	-
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.469	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.000*	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.070	-
ด้านราคา			0.031*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.000*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านความพึงพอใจ	MRA	0.000*	มีผล
ด้านพนักงาน			0.000*	มีผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.000*	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.428	-

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.993	-
ด้านราคา			0.047*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.003*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	MRA	0.159	-
ด้านพนักงาน			0.267	-
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.012*	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.084	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2				
ปัจจัยคุณภาพบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ภาพรวม	MRA	0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ		MRA	0.002*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.000*	มีผล
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านการรับรู้คุณภาพ		0.004*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ		MRA	0.000*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ			0.000*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.198	-
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ	MRA	0.008*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ			0.000*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ			0.007*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.000*	มีผล
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านความพึงพอใจ	MRA	0.000*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ			0.044*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ			0.006*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.715	-
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	MRA	0.001*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ			0.002*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.003*	มีผล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการรับประกันคุณภาพและมิติความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือ มิติการรับประกันคุณภาพ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ และมิติความเชื่อถือและไว้วางใจตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายพบว่า มิติด้านความความเชื่อถือและไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก อรุณเนตรทอง (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทางประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการตัวกลาง ขึ้นกับปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจ ขึ้นกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และนโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ แต่ไม่ขึ้นกับความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการควรเข้าใจธุรกิจและทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบต่าง ๆ ของธุรกิจให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด 2. จากผลทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำ

ผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนโยบายในการทำการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนธนาคาร โบรกเกอร์ และช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารของสาขา/ตัวแทนเพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดค่าเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ต่อมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก สามารถแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงาน พนักงานมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีโปรโมชั่นราคาพิเศษในการทำประกันครั้งต่อไป ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ 3. จากผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด รองลงมาคือ มิติการรับประกันคุณภาพ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของบริการ และมิติความเชื่อถือ ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการของพนักงาน โดยพนักงานควรให้การบริการอย่างเต็มที่และบริการด้วยใจ พนักงานมีความเข้าใจและความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาและแนะนำเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าทุกราย และการรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ไม่ให้เกิดใจไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ 4. จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริการอย่างเต็มที่และต้องบริการด้วยใจ มีรับประกันบริการที่ดี รวมถึงภาพรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ ผู้ประกอบการจึงควรนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้การบริการหลังการขายนำทางการตลาดให้ฝ่ายขาย เพื่อให้ฝ่ายขายสามารถขายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเอาบริการหลังการขายนำหน้างานขาย เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ส่งผลดีต่อกิจการ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม 5. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก อรุณเนตรทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทางประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการขนส่งทางบก. (2564). จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก web.dlt.go.th/statistics/
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา ภัทรกิจจากรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2564). สถิติผู้บาดเจ็บเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก www.thairsc.com/
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). สถิติประกันวินาศภัย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic>

- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1): 35-40.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 11(12): 1762-1800.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9thed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition 15thed. Harlow, England: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

Translated Thai References

- Aroonethong K. (2017). *Factors affecting intention to purchase travel and motor insurance through insurance intermediary's website*. (Master of Science Thesis, Thammasat University). (in Thai)
- Department of Land Transport. (2022). *Cumulative number of registered vehicles as of 31 December 2021*. Retrieved April 20, 2022, from web.dlt.go.th/statistics/ (in Thai)
- Office of Insurance Commission (OIC). (2022). *Non-Life Insurance Statistics*. Retrieved April 20, 2022, from <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic> (in Thai)
- Phatharakitchanurak N. (2017). *Factors affecting life insurance buying in the Bangkok metropolitan area*. (Master of Business Administration Thesis, Thammasat University). (in Thai)
- Thai RSC. (2022). *Statistics of casualties from road accidents*. Retrieved April 20, 2022, from www.thairsc.com/ (in Thai)
- Thongcharoensukchai A. (2017). *Factors affecting your decision the decision to buy health insurance: A case study of two generations*. (Master of Economics Thesis, Thammasat University). (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for Research*. 2nd Ed. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (in Thai)