

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์

แบบผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร

DEMAND AND OPERATION OF INSURANCE BUSINESS ABOUT CAR INSURANCE INSTALLMENT IN BANGKOK

บรรจง แสงสวย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และ (3) ศึกษาแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน และผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (2) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ความถี่ในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ช่วงเวลาที่ใช้รถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่ใช้งาน อายุของรถที่ใช้ยี่ห้อ และคุณสมบัติของรถที่ใช้งาน ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ความต้องการ, การดำเนินงาน, ธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this study were to determine: (1) study level of demand insurance about car insurance installment of customer Ngern Tid Lor Public Company Limited in Bangkok (2) compare level of demand insurance about car insurance installment of customer Ngern Tid Lor Public Company Limited in Bangkok by demographic characteristics and car use behavior and (3) study improvement guidelines operation of insurance business about car insurance installment. The populations used in this study are 210 customers Ngern Tid Lor Public Company Limited in Bangkok and management and staff Ngern Tid Lor Public Company Limited in Bangkok. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test

The result of the study has found that, (1) level of demand insurance about car insurance installment of customer Ngern Tid Lor Public Company Limited in Bangkok is at the most level. When looking at each item, it was found that the items which the highest level decision are people, process, product, physical, place, promotion and price (2) customer of Ngern Tid Lor Public Company Limited in Bangkok by sex, age, status, frequency of use car, distance used by car time of use car, characteristics of car use, used car age, car brand and features of used car different demand insurance about car insurance installment different statistically significant at level 0.05 (3) improvement guidelines operation of insurance business about car insurance installment is at the high level. When looking at each item, it was found that the items which the highest level decision is product, people, price, physical, process, promotion and place.

Keyword: Demanding, Managing, Insurance business about car insurance installment, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งใช้ในการเดินทางสัญจรในชีวิตประจำวัน รวมถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำและสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจของประเทศ (พันธ์ทิพย์ ทองคำ, 2561) ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิด ผู้ประกอบการรถยนต์จึงทำประกันภัยรถยนต์ที่จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและทรัพย์สินผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยบริษัทผู้รับประกันภัยจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ (Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D., 1968)

เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้น จึงทำให้มีการทำประกันภัยรถยนต์เพิ่มขึ้น ซึ่งการประกันภัยไม่ได้มีกฎหมายบังคับให้ต้องทำทุกคัน เป็นการทำประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์ที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ (Weber, Max 1966) โดยครอบคลุมประเภทของภัยและขนาดความเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นรวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจว่าหากเกิดอุบัติเหตุ จะมีบริษัทประกันภัยที่ช่วยเหลือและแบกรับภาระแทน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561)

บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ถือหุ้นโดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารพาณิชย์ซึ่งใหญ่ติด 1 ใน 5 ของประเทศไทย และอยู่ในเครือ มิตรชูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียลกรุ๊ป (MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น และใหญ่ติดอันดับชั้นนำของโลก จึงถือได้ว่าเงินติดล้ออยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากธนาคารชั้นนำ ทำให้มั่นใจได้ว่าเงินติดล้อมีมาตรฐานที่สูง และมีบริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน ทั้งนี้ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามนโยบายและระเบียบปฏิบัติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยเคร่งครัด และเป็นไปตามกฎหมาย โดยไม่ยอมรับการคอร์รัปชันทุกรูปแบบทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อประโยชน์ขององค์กร หรือเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการทางการเงินที่สามารถเข้าถึงได้ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งให้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกันครบวงจร (รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถบรรทุก รถไถ รถแทรกเตอร์) สินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกมือสอง และบริการนายหน้าประกันภัย ภายใต้ชื่อ “เงินติดล้อ” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ 1) การให้สินเชื่อ และ 2) การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและประกันชีวิต โดยในส่วนของธุรกิจสินเชื่อ บริษัทให้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน และสินเชื่อเช่าซื้อที่มีลักษณะเป็นการขายและเช่ากลับคืน ในส่วนของธุรกิจนายหน้าประกันภัยของบริษัท ธุรกิจดังกล่าวประกอบด้วยการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและประกันชีวิต ซึ่งเสนอขายให้แก่ลูกค้ารายย่อย/ส่งต่อลูกค้าให้กับบริษัทประกัน รวมถึงการจัดหาประกันภัยรถยนต์ทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และประกันสุขภาพ เช่น ประกันภัยโรคมะเร็ง โดยบริษัทแบ่งประเภทธุรกิจประกันวินาศภัยออกเป็นประกันภัยรถยนต์ และประกันภัยอื่นนอกเหนือจากประกันภัยรถยนต์ เช่น ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันสุขภาพ เป็นต้น และมีประกันชีวิตเพียงประเภทเดียวคือประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ซึ่งเป็นประกันชีวิตที่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันคุ้มครองตัวผู้ขอสินเชื่อ ในฐานะผู้เอาประกันภัย หากเกิดเหตุการณ์รุนแรงที่ทำให้ผู้ขอสินเชื่อทุพพลภาพ หรือถึงแก่ชีวิต นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับด้านการต่อทะเบียนรถและการชำระภาษีรถประจำปีสำหรับลูกค้าปัจจุบันของบริษัท

ในปี 2560 บริษัทได้เริ่มเสนอทางเลือกให้ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยนำเสนอแผนการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ด้วยเงินสด โดยไม่มีดอกเบี้ยนานสูงสุด 6 งวด เพื่อลดภาระของลูกค้า ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน มักจะเสนอแผนการผ่อนชำระให้แก่ลูกค้าที่มีบัตรเครดิตภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เท่านั้น การให้ทางเลือกในการผ่อนชำระเช่นนี้ทำให้บริษัทได้เปรียบอย่างมีนัยสำคัญในการได้

ลูกค้าใหม่ที่ไม่มีการซื้อประกันภัยรถยนต์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทได้มากกว่า และลูกค้าสามารถบริหารจัดการเงินหมุนเวียนของตนได้ดีขึ้น โดยสำหรับรอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 มากกว่าร้อยละ 80 ของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ของบริษัท อยู่ภายใต้แผนการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ด้วยเงินสดโดยไม่มีดอกเบี้ย ในปัจจุบัน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ให้บริการประกันภัยในรูปแบบผ่อนสบายได้นานสูงสุด 10 งวด หรือซื้อประกันภัยรถยนต์คู่กับประกันอุบัติเหตุ ผ่อนสบายได้ยาวขึ้นสำหรับประกันชั้น 2+, ประกันชั้น 2, ประกันชั้น 3+ และประกันชั้น 3 ไม่มีค่าธรรมเนียมบวกเพิ่ม ดูแลคุ้มครองทันที ผ่านช่องทางสาขากว่า 1,200 สาขาทั่วประเทศ และบริการ Call Center ตลอด 24 ชม.

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีข้อมูลทางการตลาดไม่มากนัก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ให้ตรงกับความต้องการประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี การใช้ส่วน

ประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดนั้น แบ่งเป็น 7 องค์ประกอบด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆ ว่า 7P's การตัดสินใจทางการตลาดนั้นโดยปกติอาจจำแนกออกเป็นกลยุทธ์ 7 จำพวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะผสมผสานองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ทั้ง 7 อย่างเข้าไปให้กลมกลืนเป็นอันเดียว จนทำให้เป้าหมายตลาดที่บริษัทเลือกไว้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าการแข่งขันและอยู่ในทิศทางที่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทไม่ว่าจะมุ่งกำไรหรือไม่มุ่งกำไรก็ตาม

วิระ อริยมงคล (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) อาชีพ
2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้รถยนต์ 2) ระยะทางที่ใช้รถยนต์ 3) ช่วงเวลาที่ใช้รถยนต์ 4) ลักษณะของรถยนต์ที่ใช้งาน 5) อายุของรถที่ใช้ 6) ยี่ห้อรถ และ 7) คุณสมบัติของรถที่ใช้งาน

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 62,315 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 470 คน กำหนดขนาดโดยคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าร้อยละ 5

2. ผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินดีดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน เนื่องจาก ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มาก จึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. แบบสอบถาม สำหรับผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินดีดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ผลการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 และทุกข้อคำถาม ได้ค่ามากกว่า 0.60 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยจะใช้การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ทั้งกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pretest) ทั้งหมด 30 คน ผลการตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่า ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.960

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการวิจัย

1. ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินดิจิตอล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.58$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.53$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.46$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.45$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.37$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.28$) และด้านราคา ($\bar{X}=4.21$)

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินดิจิตอล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นความเห็นมากที่สุด ได้แก่ เป็นประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง ($\bar{X}=4.60$) รองลงมา มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.49$) และมีผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.43$)

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินดิจิตอล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีค่าเบี้ยประกันที่สามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X}=4.37$) รองลงมา มีอัตราเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายคุ้มค้ำกับความคุ้มครอง ($\bar{X}=4.32$) และมีอัตราเบี้ยประกันภัยที่มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.25$)

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินดิจิตอล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีตัวแทนขายที่มีความจริงใจให้ข้อมูลที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.51$) รองลงมา มีที่ตั้งสาขาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ($\bar{X}=4.49$) และมีสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ($\bar{X}=4.42$)

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินดิจิตอล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ($\bar{X}=4.46$) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี ($\bar{X}=4.37$) และมีสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ที่เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย ($\bar{X}=4.32$)

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจนและมีอัธยาศัยดี ($\bar{X}=4.67$) รองลงมา มีพนักงานรับแจ้งเหตุที่สุภาพ ($\bar{X}=4.60$) และมีพนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.57$)

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีที่ตั้งสำนักงานที่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.72$) รองลงมา มีความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน ($\bar{X}=4.54$) และมีสถานที่สะอาด ($\bar{X}=4.40$)

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน ($\bar{X}=4.57$) รองลงมา มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.55$) และมีระยะเวลาในการถึงที่เกิดเหตุที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.52$)

ตารางที่ 1 ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.55	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.76	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.58	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.73	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.58	0.61	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.70	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.53	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.53	มากที่สุด

2. การเปรียบเทียบระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ช่วงเวลาที่ใช้รถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่ใช้งาน อายุของรถที่ใช้ยี่ห้อรถ และคุณสมบัติของรถที่ใช้งาน ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	t	P-Value	F	P-Value
เพศ	0.03	0.03*		
อายุ			6.13	0.00*
สถานภาพ			13.36	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			1.33	0.27
อาชีพ			2.23	0.11
ความถี่ในการใช้รถยนต์			11.63	0.00*
ระยะทางที่ใช้รถยนต์			6.24	0.00*
ช่วงเวลาที่ใช้รถยนต์			18.47	0.00*
ลักษณะของรถยนต์ที่ใช้งาน	2.94	0.04*		
อายุของรถที่ใช้			5.89	0.00*
ยี่ห้อรถ			19.11	0.00*
คุณสมบัติของรถที่ใช้งาน			11.41	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.07$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.96$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.94$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.93$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.78$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.71$)

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ($\bar{X}=4.39$) รองลงมา ควรปรับปรุงให้เป็นประกันภัยที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง ($\bar{X}=4.38$) และควรปรับปรุงให้มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.22$)

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงให้มีค่าเบี้ยประกันที่สามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X}=4.50$) รองลงมา ควรปรับปรุงให้มีอัตราเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายค้ำกับค่าความคุ้มครอง ($\bar{X}=4.28$) และควรปรับปรุงให้มีความสะดวกในวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย ($\bar{X}=4.17$)

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงให้มีตัวแทนขายที่มีความจริงใจให้ข้อมูลที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา ควรปรับปรุงให้มีความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายกรมธรรม์ ($\bar{X}=4.00$) และควรปรับปรุงให้มีที่ตั้งสาขาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ($\bar{X}=3.94$)

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงให้มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าประวัติการขับขี่ดี ($\bar{X}=4.50$) รองลงมา ควรปรับปรุงให้มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ($\bar{X}=4.22$) และควรปรับปรุงให้มีสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ที่เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย ($\bar{X}=3.72$)

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงให้มีพนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา ควรปรับปรุงให้มีพนักงานสำรวจภัยที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}=4.12$) และควรปรับปรุงให้มีพนักงานที่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.11$)

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงให้มีที่จอดรถที่เพียงพอ ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา ควรปรับปรุงให้มีที่ตั้งสำนักงานที่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.06$) และควรปรับปรุงให้มีสถานที่สะอาด ($\bar{X}=3.94$)

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ควรปรับปรุงให้มีระยะเวลาในการถึงที่เกิดเหตุที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.01$) รองลงมา ควรปรับปรุงให้มีระยะเวลาในการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.00$) และควรปรับปรุงให้มีขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว ($\bar{X}=3.89$)

ตารางที่ 3 แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของ ธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.52	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.62	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.43	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.59	มาก
5. ด้านบุคคล	4.07	0.93	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.71	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.93	0.83	มาก
ภาพรวม	3.93	0.58	มาก

อภิปรายผล

1. ระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังนั้น ระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสริน พันธ์กัญญา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการทำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ พบว่า ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ความถี่ในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ช่วงเวลาที่ใช้รถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่ใช้งาน อายุของรถที่ใช้ ยี่ห้อรถ และคุณสมบัติของรถที่ใช้งาน ต่างกัน มีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า 1) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน และรอบคอบ ในการทำประกันภัยรถยนต์ จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่เป็นเพศชาย 2) ลูกค้า บริษัท เงิน

ติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 31-45 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ต้องทำงานสร้างฐานะ ต้องการหาหลักประกันในชีวิตโดยเน้นการทำประกันภัยรถยนต์ จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป 3) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่มีภาระในชีวิต และให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยรถยนต์ จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และมี/หย่าร้าง 4) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถยนต์ เฉลี่ยวันละ 0-1 ครั้ง ซึ่งถือว่าใช้รถยนต์มานานัก ทำให้ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยรถยนต์ค่อนข้างน้อย จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้รถยนต์ เฉลี่ยมากกว่าวันละ 1 ครั้ง 5) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระยะทางที่ใช้รถยนต์ เฉลี่ยวันละ 11-20 กิโลเมตร ซึ่งมีการใช้งานรถยนต์ที่ไม่มากนัก จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะทางที่ใช้รถยนต์ เฉลี่ยมากกว่าวันละ 20 กิโลเมตร ที่ใช้รถยนต์มากกว่า 6) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในช่วงเช้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เน้นการใช้งานเป็นหลัก ทำให้มีความใส่ใจกับการทำประกันภัยรถยนต์มากกว่า จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ในช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และช่วงกลางคืน 7) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะเป็นรถเก๋ง ซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะเป็นรถกระบะ และอื่นๆ ที่ใช้รถยนต์เพื่อการบรรทุกสินค้า 8) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 4-7 ปี ซึ่งใช้รถยนต์มาเป็นเวลานานพอสมควร จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี และ 8 ปีขึ้นไป ที่ใช้รถยนต์นานมากกว่า 9) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งแสดงถึงการใช้รถยนต์ตามยี่ห้อที่นิยม จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นิสสัน และอื่นๆ และ 10) ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้งานรถจากคุณภาพรถยนต์ ซึ่งเป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับรถยนต์ จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่ใช้งานรถจากรูปลักษณ์ของรถยนต์ สมรรถนะในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมัน ดังนั้น ลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ความถี่ในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์ ช่วงเวลาที่ใช้รถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่ใช้งาน อายุของรถที่ใช้ยี่ห้อรถ และคุณสมบัติของรถที่ใช้งาน ต่างกัน จึงมีความต้องการบริษัททำประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

3. แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อน พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาด

เป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะผสมผสานองค์ประกอบด้านกลยุทธ์เข้าไปให้กลมกลืนเป็นอันเดียว จนทำให้เป้าหมายตลาดที่บริษัทเลือกไว้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าการแข่งขันและอยู่ในทิศทางที่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทไม่ว่าจะมุ่งกำไรหรือไม่มุ่งกำไรก็ตาม ดังนั้น แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบพ่อน จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร ธรรมโชติง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ เป็นประกันที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง ดังนั้น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีฐานะทางการเงินมั่นคงของบริษัทให้มากขึ้น
2. จากการศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีค่าเบี้ยประกันที่สามารถผ่อนชำระได้ ดังนั้น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีค่าเบี้ยประกันที่สามารถผ่อนชำระได้
3. จากการศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีตัวแทนขายที่มีความจริงใจให้ข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมให้ตัวแทนขายที่มีความจริงใจให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า
4. จากการศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ดังนั้น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ควรติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งเตือน เมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ
5. จากการศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจนและมีอัธยาศัยดี ดังนั้น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมให้พนักงานขายแสดงความอัธยาศัยดีและให้ข้อมูลชัดเจนกับลูกค้า
6. จากการศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีที่ตั้ง

สำนักงานที่เป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ ดังนั้น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทให้มากขึ้น

7. จากการศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ข้อที่มึ้ความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกัน ดังนั้น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมให้พนักงานขายประกันสามารถติดต่อได้สะดวกเร็วมากขึ้น

8. ประโยชน์จากการวิจัย บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยรถยนต์แบบผ่อนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับเขตพื้นที่อื่น

2. ควรศึกษาความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. ควรศึกษาแนวทางการปรับปรุงการทำงานของพนักงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

ธีรภัทร ธรรมโชติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พันธ์ทิพย์ ทองคำ. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รสริน พันธ์กาญญา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วีระ อรัญมงคล. (2560). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุดจิตออฟเซต.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2559). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). คู่มือหลักสูตรการอบรมเพื่อขอใบอนุญาตเป็นตัวแทน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.

Taro Yamane. (1967). **Statistic : An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

Weber, Max. (1966). **The Theory of Social and Economic Organization**. New York: The free Press.